

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tesis previa a la obtención del Título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**TEMA: Análisis del rol de la figura femenina representada dentro de la  
revista SOHO Ecuador**

**AUTORAS:  
CARINA GISELL LÓPEZ CADENA  
VIVIANA SALOME CISNEROS ENDARA**

**DIRECTOR:  
DAVID JARA**

**Quito, enero del 2013**

## **Declaratoria de responsabilidad**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras Carina López Cadena y Viviana Cisneros Endara.

Quito, enero 07 de 2013

(f)  
Cisneros Endara Viviana  
1714722483

(f)  
López Cadena Carina  
1722553607

**Dedicatoria:**

Este trabajo está dedicado a especialmente a nuestros padres:  
Carlos Cisneros y Margarita Endara; Jaime López e Isabelita Cadena  
por el apoyo incondicional.

Gracias, hermanos, familia, amigos de toda la vida, que nos  
han visto crecer como personas y ahora  
como profesionales.

Cisneros Endara Viviana

López Cadena Carina

## AGRADECIMIENTOS:

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA y a su personal docente, por los conocimientos impartidos durante los años de estudio, lo cual fue fundamental para el desarrollo de la tesis así como también en el aspecto ético y profesional.

Un agradecimiento especial a la Revista SOHO, que supo abrirnos sus puertas para nuestra investigación, y compartir su conocimiento con nosotros para el desarrollo de esta tesis.

Viviana Salome Cisneros Endara  
Carina Gisell López Cadena



## ÍNDICE

Introducción.....	1
<b>Capítulo I</b>	
Marco teórico	
1.1. Comunicación.....	4
1.1.1 Comunicación e imagen.....	4
1.2. Publicidad mujer.....	5
1.2.1. Estética en publicidad .....	6
1.3. Espectador e imagen.....	6
1.4. Estereotipos en publicidad.....	8
1.5. Hipótesis.....	9
<b>Capítulo II</b>	
Mujer dentro de los derivados de las representaciones y la representación que tiene la belleza en lo publicitario.....	10
2.1. La representación cognitiva de la belleza.....	11
2.2. La Representación como parte del discurso de la imagen y su utilización en la publicidad .....	19
2.3. La representación de la imagen.....	26
2.4. La elaboración del cuerpo dentro de las representaciones sociales.....	27
<b>Capítulo III</b>	
La mirada que desenrolla el rol de la imagen mujer como sexo y género dentro de las miradas sociales .....	32
3.1. Sobre las ambivalencias del sexo y del género.....	33
3.1.1. Dimensión performativa de la mujer.....	37
3.1.2. La materialización de los conceptos de género y sexo en los saberes sociales....	40
3.2. Mujer y desnudez: el cuerpo articulado a lo público .....	45
3.3. Valor visual del cuerpo.....	51
<b>Capítulo IV</b>	
La fotografía en la producción.....	53
4.1. El hacer, ser y el mirar de la fotografía .....	55
4.2. La imagen fetiche y la publicidad.....	60
<b>Capítulo V</b>	
Connotación y denotación de la imagen.....	62
5.1 Análisis connotativo y denotativo de la fotografía SOHO	
Gaby Pazmiño.....	63
Isabel Sofía Cabral.....	64
El desnudo de Arena.....	65
Tatiana de los Ríos.....	66
Amparo Grisales.....	67
Katherine Porto.....	68
Lorena Meritano.....	69
Lina Marulanada.....	70
Andrea Nocheti.....	71
Karen Martínez.....	72
Adriana Bottina.....	73

Aura Cristina Getthner.....	74
Jessica Cedié.....	75
Marcela Angarita.....	76
Tala Restrepo.....	77
Tuti Barrera.....	78
Melissa Giraldo.....	79
Martina García.....	80
Paola Rey.....	81
Eileen Roca.....	82
Giosue Cozzareilli.....	83
Marcela Kloosterboer.....	84
Isabela Córdoba.....	85
Catalina Otalvaro.....	86
Karol Noboa.....	87
Cecilia Bonelli.....	88
Larissa Riquelme.....	89
Dallyana.....	90
Angélica Blandón.....	92
Conclusiones y recomendaciones.....	93
Bibliografía.....	97
Anexos.....	99

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1:	Portada de género controversia .....	18
Imagen 2:	Revista Vistazo Abril 2007.....	23
Imagen 3:	Revista SOHO Abril 2007.....	23
Imagen 4:	Larisa Riquelme antes de las cirugías.....	28
Imagen 5:	Larisa Riquelme después de las cirugías.....	28
Imagen 6:	Dos ediciones Marilyn Patiño.....	28
Imagen 7:	Aniversario 105 de la revista “un espacio para la mujer común”.....	39
Imagen 8:	Quinto aniversario de la revista “siete mujeres sinónimo de pecado”...	39
Imagen 9:	Consumidor de la revista Luis Miguel Herrera.....	44
Imagen10:	Desnudo forma de protesta. Sujetos con un mensaje.....	47
Imagen 11:	Fotografía Revista. Objeto con varias interpretaciones.....	47
Imagen 12:	Mujer Americana Lana del Rey se desnuda para GQ.....	51
Imagen 13:	Mujer Latina Paola Rey se desnuda para SOHO.....	51
Imagen 14:	Fotos de Larissa Riquelme al natural.....	54
Imagen15:	“Sensación de inautenticidad” Larissa Riquelme.....	57

## RESUMEN

La influencia de los medios de comunicación en el concepto de belleza se ha desarrollado por medio de sobre-explotación de imágenes, donde el poder de los medios junto a una sociedad inconforme, sistematizada, luchando por sobrevivir hacia los estereotipos, produciendo un impacto masivo de las imágenes que se vinculan con los procesos de identificación y proyección, así el sujeto asimila los atributos de las o los modelos que se expone como referencia.

Existen muchos autores que exteriorizan sobre los temas expuestos como el de representación, imagen, publicidad, fotografía, pero todos tomando en cuenta un punto muy importante de partida que es la *comunicación*.

Un medio donde este concepto de belleza impera para su representación es el de la revista SOHO, por ello este trabajo de investigación aborda un análisis tanto teórico como metodológico del estudio de representación de la imagen publicitaria de la figura femenina dentro de la revista SOHO y el rol que tiene ésta formando parte del concepto de género como una construcción social dando especial énfasis al campo denotativo y connotativo de las portadas de cada una de las modelos, conjugando todos los conceptos desarrollados.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las imágenes visuales constituyen el lenguaje de mayor adaptación y aceptación de los mensajes sobre los espectadores: Los medios de comunicación operan inmediatamente con lo sensible, lo concreto, principalmente con la imagen en movimiento. El discurso visual, impacta directa o indirectamente en el sujeto, pues el mensaje proporciona un espacio de interpretación y a su vez, constituye un imaginario mental fragmentado de la realidad. Para que el lenguaje visual tenga importancia en la construcción de un mundo atestado de representaciones; ésta última utiliza elementos específicos, articulados al funcionamiento de sentidos, la cual que conjugan personas, colores, texto, símbolos, y espacios, constituyendo unidades narrativas de la comunicación visual.

Lo enunciado en el párrafo anterior supone un sin número de elementos visuales que componen en sí mismos las representaciones. Uno de estos modelos representativos es la mujer, que a lo largo del tiempo ha sido erigida como un objeto y de acuerdo a estereotipos de la época y del mercado publicitario. Por otra parte, la publicidad ha encontrado en los medios de comunicación un espacio abierto que permite posicionarse en la mente de los consumidores.

La publicidad fabrica y reproduce estereotipos; en el caso de la mujer es mucho más marcado puesto que además de servir como imagen publicitaria, está condicionada socialmente. De ahí que la comunicación visual combina la intuición con la lógica y la emoción con la razón para alcanzar posteriormente lo racional. Esto expone que a través de un método lógico de composición se manifiestan discursos emotivos, que tienen el fin de generar en el espectador una respuesta inmediata de consumo, gracias al nivel de aceptación involuntario.

En la publicidad intervienen ciertos tipos de imágenes que pueden ser representadas de varias formas dependiendo de cómo sean esgrimidas por el medio. La mujer dentro del mundo de la publicidad ha sido uno de los íconos más utilizados para impactar al espectador, el rol de ésta ha ocupado territorios en los imaginarios para su persuasión. Por tal razón, la presente investigación se enfoca en el análisis estético de la imagen, y en el estudio de la representación femenina de la mujer en la revista SOHO. Para concebir el planteamiento de la revista, es necesario realizar una revisión de los planteamientos generales sobre comunicación, publicidad y mujer; estereotipos, estética, entre otros; además del análisis teórico sobre la mujer-género que se manifiesta en este medio.

En el primer capítulo se leerá acerca de la representación de la mujer dentro de la revista, para ello se indagó el origen de la palabra *Representación* con todas sus variables conceptuales y cómo dicho concepto es parte central en nuestro análisis. En el segundo acápite se expuso el rol social de la mujer; la diferencia entre sexo y género y cómo ésta influye en el comportamiento de los sujetos, suministrando un valor extra los llamados estereotipos. En el tercer acápite se efectuó un análisis fotográfico, sus virtudes al frente al espectador y a los componentes que poseen para concebir un retrato fotográfico publicitario. Además, las diferentes sensaciones que concibe una fotografía, por ejemplo: una imagen no solo es lo que se puede observar como espectador, sino la mirada y la esencia del objeto de la fotografía.

Finalmente, se leerá un análisis semiótico de las portadas de las revistas que se ha tomado para esta investigación. En ellas se puede distinguir los objetos utilizados para la reproducción de la sensualidad en la publicidad de SOHO. Este trabajo es un análisis del discurso de los componentes estéticos y narrativos de la imagen publicitaria de la mujer, necesario para obtener un producto teórico que conjugue las habilidades de interpretación visual adquiridas. Todo esto con el objetivo de entender el uso de ésta en los mensajes de la revista a ser consumidos por el público masculino; formado dentro de una perspectiva de estudio cualitativo.

Como objetivo general de este trabajo, se estableció analizar los últimos cinco años la representación estética y el rol de la figura femenina representada dentro de la revista “Prohibida para mujeres” mediante el estudio del contenido. Para ello se definió por categorías cómo se presenta a la mujer dentro de la revista mediante el análisis teórico de las imágenes y lectura crítica. Por tal razón se vio como necesidad especificar qué es fotografía y cuáles deberían ser las condiciones para que esta se convierta en publicidad, mediante el análisis estético de las composiciones visuales que toman como ícono a la mujer en la revista, así se pudo evidenciar cómo la mujer se convierte en facilitadora para el consumo masculino de este suplemento, demostrando cuáles son las estrategias que utiliza para captar la atención del espectador por medio de entrevistas a los realizadores y encargados de la edición de -Ecuador.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.Comunicación**

La comunicación es el proceso de interacción mediante el cual se transmite información, ideas y pensamientos de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

##### **1.1.1.Comunicación e imagen**

Los medios de comunicación han logrado ser uno de los pilares dentro de los sistemas más poderosos que persuaden a la sociedad, esto se debe al lenguaje que utilizan para provocar una reacción colectiva; la visión de los medios como un canal lineal que emite información y que genera rating ha cambiado y se ha desarrollado una verdadera teoría de impactos sobre las audiencias.

Se habla de una planificación de medios específica para el posicionamiento de publicidad a partir de los niveles de percepción de los individuos que toma en cuenta los sentidos como canales hacia la psiquis de los mismos.

Los medios de comunicación son una estructura organizada y mejorada que se vale de parámetros de persuasión para intentar incidir sobre la audiencia consumidora de ideas. El mensaje, la audiencia y los medios como sistema triádico ha llevado a elevar los niveles de exposición, la frecuencia con los que se ve la publicidad, por esto actualmente satura a la audiencia ya que el enfoque está en el poder del mensaje.



## 1.2. Publicidad –Mujer

Dentro del análisis discursivo del uso de la mujer en un medio publicitario se ve reflejada la teoría de la enunciación y el rol de los sujetos que intervienen en el intercambio del mensaje, el cual gira en torno a un contexto mediático, donde la palabra y la imagen se convierten en el contenido simbólico facilitador de consumo.

El Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer afirma que: “Otra forma de discriminación publicitaria hacia la mujer, es su invisibilidad como consumidora de productos que han sido considerados solo para hombres, como bebidas alcohólicas, vehículos, productos financieros, etc. En ellos la mujer está presente como un estímulo de consumo para los hombres a quienes se dirige el anuncio.”<sup>1</sup>

Las mujeres han desarrollado un papel multifacético dentro de la publicidad, los intereses del público han ido cambiando, pero los medios siempre dirigen al ícono femenino de distinta forma dependiendo de su objetivo; la imagen de la mujer como objeto sexual sigue siendo una de las más cotizadas.

“En la publicidad no se trata de plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus “deseos” reales.”<sup>2</sup> sino de representar un modelo estereotipado. El uso de mujeres jóvenes es en su mayoría ha sido aprovechado por las revistas que tienen como target el público masculino. Además la publicidad refuerza su mensaje vinculando elementos visuales externos que refuerzan la presencia femenina y su mensaje dentro del medio.

---

<sup>1</sup> Tomado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

<sup>2</sup> Tomado de: <http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>

### 1.2.1. Estética en publicidad

“Un importante ámbito *macro* de efectos publicitarios tiene que ver con los efectos estéticos del conjunto de la publicidad, o en palabras de Bourdieu, con los efectos sobre el gusto de la sociedad, en la medida en que la publicidad es importante intermediario cultural que opera con representaciones simbólico-artísticas.”<sup>3</sup> Entonces la publicidad estudia el contexto social en el que quiere interferir, presentando modelos estéticos que se conviertan en figuras socialmente aceptadas y consumidas con gusto por su espectadores.

El vínculo comunicativo está en la manera en el que la publicidad maneja estos elementos estéticos como un lenguaje articulado, cuyo propósito inicial es ser visto para generar patrones de conducta que conjugan la influencia y el gusto.

Dentro de la categoría de lo sexual, se maneja el prototipo de embriaguez, “el cual debe hacerse presente de un modo absolutamente estético, con abundantes elipsis<sup>4</sup> y a menudo por procesos simbolizadores.” Ya que la publicidad maneja valores en su mayoría positivos, como la felicidad; la estética publicitaria que usa a la mujer como slogan, resalta los atributos que sean atractivos y placenteros para el espectador que busca salir de la realidad al obtener la “perfección” que le ofrece una fotografía. La estética de la publicidad, sobre todo de este nuevo siglo, está relacionada con los aspectos hedónicos del ser humano.

### 1.3. Espectador e imagen

El órgano de la visión no es un instrumento neutro que solo transmite datos, sino que es uno de los medios de encuentro entre el cerebro y el mundo. El sujeto que entra en relación por medio de su visión con ese mundo es llamado por Aumont *espectador*.

---

<sup>3</sup> José Luis León. Los efectos estéticos de la publicidad. Biblioteca personal. p. 1

<sup>4</sup>Ídem p. 11

Aumont habla sobre la influencia que tiene la imagen sobre el espectador, este sujeto según su entorno, depende de ella para que la imagen sea o no influenciada en el espectador, por ello la imagen más de ser solo una representación inferior, es un modelo epistémico lo cual hace que la imagen aporte información sobre el mundo, y un modelo estético, para complacer al órgano de la visión “esta función de la imagen es hoy indisociable, o casi, de la noción de arte”<sup>5</sup>. Por ello, la imagen es tan importante como el espectador por la coexistencia.

“¿Por qué se mira una imagen?”<sup>6</sup> Estas tienen un objetivo específico, la que “deriva de la pertenencia de la imagen en general al campo de lo simbólico y que, en consecuencia, la sitúa como mediación entre el espectador y la realidad”<sup>7</sup> eso no quiere decir que la relación del espectador con la imagen sea solo comprensible, sino que esta sea asimilada para provocar un efecto. “*el espectador constituye la imagen, la imagen constituye al espectador*” esta visión consiste en tratarlo al espectador como un participante emocional y cognoscitivo de la imagen por ello, reconocer algo en una imagen, es identificar, con lo que se ve en ella con algo que se podría ver en la realidad. Por lo tanto está claro que las sociedades producen la mayor parte de las imágenes con vista a ciertos fines (informativos, religiosos, ideológicos, etc.).

Aumont examina una de las razones esenciales de producción de las imágenes: la que deriva de la pertenencia de la imagen al campo de lo simbólico, pertenencia que sitúa a la imagen en un rol de mediación entre el sujeto y la realidad que lo rodea.

Un buen número de las características visuales del mundo real se reencuentran, tal cual, en las imágenes; hasta cierto punto, se ve en ellas “lo mismo” que en la realidad. Esta “estabilidad” del reconocimiento llega más lejos aún, puesto que se es capaz no solo de reconocer, sino de identificar los objetos, a pesar de las distorsiones eventuales que les hace sufrir su reproducción por la imagen. El trabajo del reconocimiento utiliza, en general, no

---

<sup>5</sup>Jaques Aumont. Imagen. Biblioteca personal. p85.

<sup>6</sup>Ídem.

<sup>7</sup> Ídem. p.83

sólo las propiedades “elementales” del sistema visual, sino también capacidades de codificación bastante abstractas.

“¿Cuál es el papel del espectador?”<sup>8</sup> Gombrich es quien introduce este concepto, para designar el conjunto de los actos perceptivos y psíquicos por los cuales el espectador, al percibirla y comprenderla, hace existir la imagen. Gombrich adopta sobre la percepción visual una posición de tipo constructivista; para él, la percepción visual es un proceso casi experimental, que implica un sistema de expectativas, sobre la base de las cuales se emiten hipótesis, seguidamente verificadas o invalidadas.

Este sistema de expectativas es, a su vez, ampliamente informado por nuestro conocimiento previo del mundo y de las imágenes. Ver no puede ser sino comparar lo que esperamos con el mensaje que recibe nuestro aparato visual.

¿Cuál es la relación entre espectador e imagen? esta relación es la que constituye la base de toda una serie de enfoques bastante radicales del espectador, enfoques muy diferentes los unos de los otros, pero con la característica común de plantear una especie de paralelismo entre el trabajo del espectador y el “trabajo” de la imagen.

#### **1.4. Estereotipos en publicidad**

“Dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio (...)”<sup>9</sup>. La publicidad reproduce estos modelos fragmentados de la realidad que pertenecen a un imaginario colectivo, que facilitan el posicionamiento de un medio en el mercado y su sustento a lo largo del tiempo.

---

<sup>8</sup>Ídem. p.83

<sup>9</sup>Tomado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

La publicidad es capaz de construir nuevos estereotipos a partir de los elementos simbólicos aceptados en la sociedad, unificando un conjunto de creencias acerca de los modelos generalizados en un grupo determinado.

La publicidad usa los estereotipos sociales y los convierte en estereotipos virtuales. Los estereotipos venden, actitudes, valores, estilos de vida, anhelos, placeres; la facilidad de poder encapsular estos mensajes en una composición visual hace de la imagen una fuente inagotable de la comunicación contemporánea.

### **1.5. Hipótesis**

La mujer ha sido esgrimida como la imagen más llamativa para el posicionamiento de la revista en el mercado, puesto que se han fijado en estereotipos de belleza aceptados por la sociedad y los han moldeado bajo un interés publicitario hasta obtener figuras femeninas de representación estética con el objetivo de “presentar a las mujeres más bellas”, las cuales se cargan de elementos estéticos, símbolos y sentidos dentro de un contexto prefabricado (medio impreso) para el consumo masculino.

## CAPÍTULO II

### MUJER DENTRO DE LOS DERIVADOS DE LAS REPRESENTACIONES Y LA REPRESENTACIÓN QUE TIENE LA BELLEZA EN LO PUBLICITARIO

La sociedad vive de representaciones, estas hacen que los sujetos tengan una manera de explicar el contenido de la vida. Por esta razón, el objetivo de saber que significa la mujer dentro de nuestro contexto, es señalar la representación, o el valor semiótico que tiene la revista para presentar una nueva imagen significativa para los consumidores. En un principio la representación nació de la analogía. Para Michel Foucault, representación es la repetición por semejanza de lo verdadero, es la mediación que hace posible la transparencia del mundo, un mundo como teatro donde se produce el acontecimiento.

El lenguaje es el segundo sistema de representación, pues construye sentido. Se adquiere un significado mayor al objeto, este tipo de representación, es simbólica. La pintura *Árbol de la esperanza, mantente libre* de Frida Kahlo, no es simplemente una pintura al óleo donde se inscribe el sujeto con varios colores y matices; sino, ésta da cuenta de una narrativa, su representación es abstracta como el dolor, la fuerza y el anhelo. Este tipo de representación estudiada por la semiótica, aborda la interpretación y la producción del sentido tal como expresa Friedrich Nietzsche y Stuart Hall con respecto a sus propuestas sobre la teoría de sistemas de representación. Al igual que Roland Barthes, que denomina al sentido semiótico como mensajes de denotación ya que esta es el estudio mismo del lenguaje.

Por esto se analizó la representación de la figura femenina, otorgándole valor a los sistemas de representación y a esta como parte cognitiva del sujeto y de la imagen.

## 2.1. La representación cognitiva y la belleza

La imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo  
que formamos en nuestra mente, es decir, la forma en la cual nuestro  
cuerpo se nos representa a nosotros mismos.  
Schilder

“Según Moscovici: las representaciones sociales integran un conjunto de opiniones, creencias, percepciones sociales, esquemas de pensamiento, etc. que configuran un sistema de conocimiento sobre el mundo social.”<sup>10</sup> De esta manera las construcciones discursivas varían no solo del punto de vista, sino también del contexto en el que se las aplique. A partir de la percepción visual, el ser humano descodifica lo que oye, lo que siente y lo que ve en términos de concepto, son parte de su pensamiento, así: “Hay un concepto en tu cabeza que te dice lo que es ese objeto, lo que significa tu imagen visual.”<sup>11</sup>

Lo importante de la representación como parte cognitiva del sujeto es que esta puede estar presente aún cuando el objeto esté ausente, ya que el sentido que se suministra a este objeto, a través del lenguaje, le dota de significación constitutiva, construyendo así un sistema de comunicación que es capaz de expresar a los demás mediante un código común un mensaje específico. “Esta es la manera como le das sentido a las cosas a través del lenguaje.”<sup>12</sup> De esta manera, elabora sobre la base de códigos aceptados socialmente un discurso propio, el cual representa una forma diferente de mostrar a la mujer, que en este caso -visto como un sistema de comunicación- representa el “objeto” que da el sentido y que permite a la revista incorporar un concepto único de la misma. De ese modo, la revista fabrica el concepto de una mujer sensual en la base misma de lo que significa la sensualidad en su contexto, dotando de nuevos matices, naciendo de un concepto social.

El concepto que se construye a partir de la asimilación de un objeto, transcurre por una representación mental que permite que dicho objeto quede registrado de forma permanente en la memoria, de esta manera ya no es necesario advertir el objeto para reconocer cuando

---

<sup>10</sup>KnappElisa, Suárez María del C. yMesa Madeleine. *Revista cubana de psicología. Facultad de Psicología. Universidad de La Habana*. Vol.20. Cuba. 2003. p. 24

<sup>11</sup>Hall, Stuart. *El trabajo de la representación*. Sage Publications. Londres. 1997. p3

<sup>12</sup>Ídem p.4

se lo nombra, cuando es de este y no de otro a quien se están refiriéndose. La revista como ha manejado este proceso de representación hacia sus consumidores y el público en general; al hablar de la imagen y sin necesidad de haber visto la última publicación se puede visualizar la imagen de la mujer será la ocupará la portada de la revista. El posicionamiento de un mensaje se convierte en parte del mundo simbólico de la persona cuando esta la hace parte de su mundo cognitivo.

Para Stuart Hall existen dos procesos o sistemas de representación. El primero se basa en que todas las cosas, personas y sucesos, están relacionados mediante representaciones mentales, preconcebidas cultural e históricamente en la cabeza. Este sistema es el que permite al ser humano interpretar el mundo, comunicar y manifestar lo que se construye a nivel mental.

Se establecen conceptos de las cosas que se perciben:

“Pero también formamos conceptos de cosas más bien oscuras y abstractas, que no podemos ni ver, ni sentir o tocar de manera simple. Piensa, por ejemplo, en nuestro concepto de guerra, o muerte, o amistad, o amor.”<sup>13</sup>

Este sistema forma conceptos de cosas nunca antes vistas, a saber: ángeles, demonios, Jesús, etc. Estas imágenes se pueden visualizar, pero lo que vemos ha sido inventado para tener un conocimiento que identifique y recree una figura cuando se pronuncien tales palabras, como una representación real. Este sistema de representación es una construcción social se basan en otras representaciones a la imaginación. Dentro de estas construcciones conceptuales se situaría el concepto de belleza, que tal como lo dice el autor vendría a ser una de las ideas no tangibles, ya que no se puede palpar como algo material, por ejemplo, la palabra vaso, se compone de un objeto + concepto, pero que al ser mediada por un proceso, comunicativo simbólico y cultural se la materializa a través de una representación visual. De ese modo, no se puede tocar a la belleza como se toca un vaso, pero se puede

---

<sup>13</sup>Ídem p. 4.



decir cuando alguien o algo es bello o lo contrario. Mentalmente se sitúa cómo es y cómo no es una mujer vista como esa imagen que comunica.

El concepto de la mujer es un sistema abstracto donde la imagen sufre de cambios antes de ser exhibida, adquiriendo una representación de lo que sería una mujer para el hombre de élite. La mujer es un símbolo, esta significa lo que representa a un sujeto “mujer”, que atrae por su imagen de belleza “greco- romano”<sup>14</sup>, en la que operaran las convicciones estéticas que hoy existe y consideramos “ideal”. En este caso, la revista muestra a un estereotipo de mujer bella virtual. Cambiando el objeto imagen de mujer a un sujeto dividido entre lo que es y lo que representa. Esto quiere decir que el sujeto mujer es un constructo social.

Para seguir hablando de los sistemas de representación y entendiendo cómo el lenguaje es el que permite elaborar los sentidos inteligibles, se indagó sobre los niveles de crisis que ha tenido la representación dentro de la construcción del discurso y el poder. Para Foucault en la representación como repetición por semejanza se situaría la legitimación del bien y de lo verdadero. Sin embargo, no es posible solo la repetición de lo idéntico, sino también la repetición de lo diferente.

Se habla de una lucha por la construcción de sentido que deviene de una crisis de repetición, lo que autores como Gilles Deleuze, Nietzsche o Foucault llaman: el eterno retorno; entendido como ‘algo’ que no puede existir sin el retorno del mismo, y que al formarse una estructura cíclica ese ‘algo’ se reproduce en la copia de la copia, llegando en algún momento a desconocer el original. Pero ¿Por qué tomar en cuenta esta crisis de representación como argumento para esta tesis? Porque es este uno de los conflictos que se manifiestan en la revista. Al usar la imagen de una mujer como discurso de un tipo de identidad, se cuestiona qué tipo de identidad es la que se divisa. Si en un principio la representación nació de una semejanza, ¿Cuál ha sido el proceso de significación (manipulación) para que esta representación pueda ser consumida en masa?:

---

<sup>14</sup>**Greco-romano o greco-latino** es un concepto que expresa la fuerte identidad entre las manifestaciones de lo griego y de lo romano en la época clásica y en pervivencia en todos los aspectos de la Civilización Occidental, sobre todo desde el Renacimiento, que lo toma expresamente como modelo clásico a imitar.

“En Nietzsche se produce de este modo, en la repetición de lo diferente, la refutación de lo originario (correlativo de una refutación de la verdad y lo sustancial) y de la valoración del simulacro como una de las caracterizaciones ontológicas del lenguaje.”<sup>15</sup>

“El lenguaje es por tanto el segundo sistema de representación involucrado en el proceso global de construir sentido.”<sup>16</sup> Ya que una vez entendido que la primera parte primordial para construcción de los sentidos se establece a través de los mapas conceptuales comunes (Cultura), estos deben ser trasladados a un lenguaje común, de tal manera que se correlacionen con conceptos y las ideas, mediante palabras, sonido e imágenes, etc. Estos signos son los que forman complejos sistemas de representación que permiten al ser humano interactuar con el mundo.

Dentro de la comunicación visual, son las imágenes y los signos visuales los que hacen referencia a las cosas que representan, como son los máximos portadores de sentido, estos son interpretados. Para Hall el proceso de interpretación conjuga el concepto y el sistema de lenguaje visual que relacione el concepto con el objeto en la vida real. La complejidad en la interpretación depende de cómo este construido este lenguaje, así la abstracción del sentido podría llegar a ser tan clara como escurridiza en un nivel consiente. Para Stuart Hall la correspondencia entre concepto, sentido y signo es lo que se denomina: Representaciones.

Los signos visuales son establecidos dentro de la categoría de los íconos, puesto que estos son los que tienen referencia más cercana con el modelo y con el concepto mental de relación. “Los códigos nos dicen qué conceptos están en juego cuando oímos o leemos qué signos”<sup>17</sup>, son los que enmarcan el sentido y le dan forma a las ideas mediante un uso de lenguaje.

---

<sup>15</sup><http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18828/1/articulo1.pdf>

<sup>16</sup>Hall, Stuart. *El trabajo de la representación*. Sage Publications. Londres. 1997. p 5

<sup>17</sup> Ídem. p 8

“No hay una fijación absoluta o final del sentido. Las convenciones sociales y lingüísticas cambian a lo largo del tiempo (...) Y aun en el caso de que las palabras permanezcan estables, sus connotaciones se corren y adquieren nuevos matices.”<sup>18</sup> La versatilidad del sentido va paralela a las transformaciones culturales. Por eso, tomando en cuenta el ejemplo recurrente del concepto belleza, su sentido no es el mismo hoy que el que se tenía como irrefutable en la literatura de William Shakespeare y tal como afirma el autor inglés, los matices son arte de la transformación discursiva que dan paso a nuevas interpretaciones, que de cierta manera figan nuevas bases discursivas.

¿Cómo es que el sentido siendo intrínseco al concepto y al lenguaje, sea capaz de un cambio ajeno a la transformación indispensable de los otros dos? Porque el sentido no yace en el objeto, palabra, imagen y sonido, sino, que él lo produce y construye sentido; el sentido atraviesa y modifica, siendo capaz de convertir lo bello en su antítesis, la moda en anticuado, caro en barato, etc. Siguiendo esta característica, se mantiene donde está el sentido actual, vanguardista, siguiendo un concepto de belleza que va acorde al sentido de lo culturalmente es naturalizado como bello.

¿Qué es lo que como revista quiere revelar? Anteriormente se explicó la *visión* de mujer. No obstante, esta imagen debe ser analizada semióticamente, esto quiere decir, estar al tanto de cuál es la interpretación que esta proyecta, tomando en cuenta que *mujer*, se parece a una mujer, pero no lo es, sino es un concepto imaginario o un nuevo contenido. Se ha visualizado en las redes sociales (Facebook y Twitter) que la imagen es muy importante para la revista pues es el ancla que la revista toma para aumentar su número de “lectores” o preservarlos. Por tal motivo se toman el tiempo de preguntar “¿A quién quisieras ver en @ecuador2012 este año?”.<sup>19</sup> Esta mujer que visualmente ya es un símbolo mediático, representa y determina una imagen pública, pero igualmente de tener este peso mediático. La revista determina nuevos paradigmas de representación. En este punto, la mujer-sujeto, es reemplazada para representar este concepto imaginario de *mujer SOHO*: elite y belleza.

---

<sup>18</sup>Ídem. p 9

<sup>19</sup>Twitter de SoHo: @ecuador2012; visitado el 18 de febrero de 2012

La idea originaria de signo "no se basaba en la igualdad, en la correlación fija establecida por el código, en la equivalencia entre expresión y contenido"<sup>20</sup>, sino que siguiendo de cerca a Charles Pierce la idea más básica de signo es "la de inferencia, interpretación, semiosis: el signo no es sólo algo que está en lugar de otra cosa, sino que es siempre lo que nos hace conocer algo más"<sup>21</sup>

Los lectores de la revista, se hacen notar por las repuesta a la pregunta de @ecuador2012, situando estadísticamente a Erika Vélez como la primera opción de respuesta así como también se nombra a Cinthya Coppiano<sup>22</sup>, Flor María<sup>23</sup> Palomeque, Mirely Barzola<sup>24</sup> donde su imagen tiene una connotación con la palabra belleza, creando una imagen *consecutiva de memoria* donde el sujeto cuando escucha mujer, almacena en su retentiva un icono o una percepción de tal imagen. ¿Qué signo, significado, símbolo y código deben tener tales mujeres para pertenecer al grupo de las otras mujeres virtuales *más bellas*? Todos estos conceptos fundamentales que Umberto Eco desarrolla, forma un contexto y marco teórico, en este caso, la representación de la figura femenina en la revista.

La revista apareció por primera vez en Ecuador en el año 2000, con una circulación mensual desde el mes de mayo, caracterizándose como una publicación especializada para público masculino, abordando temas de intereses masculinos, con las colaboraciones de distinguidos personajes de la vida nacional, la política y las artes. Básicamente es una revista de entretenimiento y de consumo, el elemento o sección que sobresale es la sexualidad, pues cada mes exhibe una colección fotográfica con las "Mujeres más bonitas del país" que aparecen y es una caracterización de la revista, "ligeras de ropa". Además se convierte en una guía de estilo de vida para el hombre de estrato 4, 5 y 6. Se denota por los anuncios de productos de reconocidas marcas nacionales e internacionales. En la portada, se encuentra una relación entre texto e imagen, en la medida que el anuncio de mayor

---

<sup>20</sup> Blog en la web. *Publicado por* Sebastián Laverde *en* 19:32 . <http://teoimag.blogspot.com/2010/06/la-imagen-segun-umberto-eco.html>

<sup>21</sup> Blog en la web. *Publicado por* Sebastián Laverde *en* 19:32 <http://teoimag.blogspot.com/2010/06/la-imagen-segun-umberto-eco.html>

<sup>22</sup> Modelo y presentadora de Tv ecuatoriana

<sup>23</sup> Modelo, bailarina y actriz ecuatoriana

<sup>24</sup> Modelo y presentadora de Tv ecuatoriana

énfasis al texto se dirá que hace uso de la persuasión, pero si el fuerte es la imagen, entonces se referirá a que la publicidad de la revista se dirige a captar la atención del lector o potencial consumidor por medio de la seducción.

En el caso de la revista, existe un fuerte impacto de la imagen de la mujer que impera por su abundancia ¿Qué significa lo que se mira? ¿Cuáles son los códigos de significación que utiliza para su reproducción?:

“La publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario.”<sup>25</sup>

Para Roland Barthes, siguiendo la realidad actual de la comunicación, es necesario adoptar una lingüística que aborde el punto de partida de estudio desde la emisión o recepción y que denote lo que se entiende por mujer, lo que se ve y se entiende a un nivel denotativo. En la publicidad la persuasión tiene como finalidad inducir al receptor a través de un objeto, centro o argumento racional y provocar en él una (re)acción. La manera de persuadir de la revista para sus receptores hombres, es particularmente la portada, esto no quiere decir que no aportan créditos las demás paginas (reportajes, editoriales y crónicas) pero la construcción de este símbolo ha sido la asociación corporal.

La problemática sería la siguiente: a mayor literalidad sea planteado el mensaje publicitario, más evidente sería su percepción. Por lo tanto, no habría cómo perderse pues ya todo estaría dicho. Empero, si se toma en cuenta que ya sea el mensaje visual publicitario consecuente con un objetivo de consumo, será inherente en la construcción del mismo, un sistema normalizado por el poder y el sentido, es decir, por el sistema mismo de representación.

---

<sup>25</sup> Barthes Ronald. *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós. España. 1993. p.239.

“Es claro que las imágenes revelan hechos ocultos, historia, tradición, dominación y el uso, por supuesto, de la violencia simbólica (racismo y clasismo), así el fotógrafo, autor de la fotografía, exprese lo contrario”<sup>26</sup>. Esta cita tomada de una nota publicada en una página web (Ver Anexo1), es una crítica sobre la portada de marzo de la revista Colombia (Ver imagen 1), en la cual se muestra un grupo de mujeres afrocolombianas y de fondo, a mujeres blancas vestidas de empleadas domésticas. Clara muestra de que no es posible enmarcar el mensaje publicitario solo en la categoría de lo denotativo, por el contrario, el discurso es un juego de poderes que, si bien vive latente en sí mismo, es decir, en el objeto, constituye una estructura compleja de comunicación.



Foto sacada de: Periódico El Liberal página web. <http://www.elliberal.com.co/liberal/actualidad/colombia/108857-portada-de--genero-controversia-pese-a-ser-un-elogio-a-la-mujer-negra>

Imagen 1

*Portada de Género controversia pese a ser  
“un elogio a la mujer negra”*

Si bien es cierto, este documento está enfocado a analizar la imagen de la portada de la mujer-Ecuador, es necesario hacer un paréntesis en la exclusividad de tomar solo las revistas de la edición Ecuador, mostrando este ejemplo claro y actual de lo que en teoría se manifiesta y que en el contexto actual se corrobora. La portada tomada como referencia para el análisis es del mes de marzo de 2012 y ha provocado una gran discusión acerca de

<sup>26</sup>Página web. <http://www.eluniverso.com/2012/03/13/1/1378/revista--colombia-publica-polemica-foto.html>  
Visitado en: 25 de marzo de 2012.

lo que una imagen puede llegar a representar, se ha cuestionado el racismo, la exclusión, la demanda, el engrandecimiento de la raza negra; todo esto solo con una fotografía que puesta en análisis es más que solo una imagen de mujeres bellas y que ha sido una de las portadas más conflictivas para la revista.

## **2.2. La representación como parte del discurso de la imagen y su utilización en la publicidad**

Representación según Stuart Hall es el vínculo entre los conceptos y el lenguaje el que nos capacita para referirnos sea al mundo ‘real’ de los objetos, gente o evento, o aún a los mundos imaginarios de los objetos, gente y eventos ficticios. Entendiendo que estos objetos también pueden ser totalmente contruidos e intangibles como la imagen de estas mujeres que al ser procesada su imagen cognitivamente se convierte en un concepto intangible.

“El enfoque semiótico ofrece un método para analizar como las representaciones visuales portan sentido” esto quiere decir cómo la imagen (mujer), con la construcción de sus partes, porta un sentido para el sujeto que lo crea; tal sentido es mostrar la belleza contruida como una idea de representación de mujer, sea esta en cualquier manifestación.

“El sentido y la representación parecen pertenecer irrevocablemente al lado interpretativo de las ciencias culturales y humanas.” La interpretación depende y difiere del lugar donde se vea, siendo esta un producto de un conocimiento social. En este caso el enfoque semiótico de mujer es percibido como una orientación empresarial de la revista.

Para referirse a la imagen es importante analizar los componentes que se encuentran interrelacionados, así:

“El componente perceptivo, componente cognitivo-afectivo y un componente conductual que son creados a partir del registro visual con el propio cuerpo siempre situado en un determinado contexto y una determinada cultura que lo definen a lo largo de su proceso evolutivo”<sup>27</sup>

Según el contexto de los sujetos, los significados varían, pero existen códigos comunes que pueden ser estudiados gracias a su mismo análisis semiótico: “El libro, *La estructura ausente*, de Umberto Eco, nos proporciona los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación sobre la base de "códigos" que están ya dados en la estructura visivo-verbal del mensaje y que son comunes tanto a la transmisión del mensaje, como a su descodificación por el receptor o espectador.”

La imagen de mujer es atrayente. Este (significante) codificado común hace que sea entendido, que al mismo tiempo se describe como una representación de lenguaje de un concepto intangible. En este caso, una representación de imagen, donde los sujetos no ven a la imagen como ella misma, sino como un significado: mujer. Con esto se asume, como Umberto Eco lo indica, que no todos los fenómenos comunicativos son fenómenos lingüísticos. Por lo que:

“La significación del espectáculo es lo que da un poco de sentido a la vida, al libro que es la vida. Como seres vivos los humanos somos tecnología espectacular construyendo constantemente significados en torno a ese caos que llamamos realidad. Y esa tecnología no es otra que la comunicación, constantemente mediada.”

---

<sup>27</sup>El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Esta página fue modificada por última vez el 28 oct 2012. [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporal](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporal)



La revista manipula, cambia la percepción de lo que habitualmente pensamos, construye memoria, y pone a disposición cosas que creíamos ausentes. El objeto de mujer -que siempre será un sujeto para nuestro contexto- pero al ser ya una imagen convertida en lienzo y coloreada con tonos especiales, este perfil construye un nuevo saber, y cambia la percepción ontológica, convirtiéndose un espectáculo comunicativo.

Este significado no varía hasta que el sujeto hace suyo y lo desencaja en un discurso, como Michel Foucault lo describe como formaciones discursivas o modos de representaciones. “El sentido depende de la relación entre las cosas en el mundo –gente, objetos y eventos, reales o ficticios—y el sistema conceptual, que puede operar como representaciones mentales de los mismos.”<sup>28</sup>

Existen procesos de construcción de sentidos mediante el entender de la semiótica, como éstos cambian los sentidos. La repetición de lo diferente, dista de tratar de ser una memoria como ocurre con el ritual y el mito que nacen de una repetición de la semejanza; ésta repetición se enfoca en el presente. Barthes explica el registro de figuras repetitivas como el “amor”; entonces se puede hablar de la repetición en el mensaje de la belleza a nivel semiótico dentro del lenguaje discursivo. “Hablar, y con mayor razón todavía discurrir, no es comunicar, como suele repetírselo de común y corriente, es someter: toda lengua es un sometimiento generalizado”<sup>29</sup>, debido a que los límites del mundo son puestos por el lenguaje, hablando de una relación de poder intrínseca al discurso.

Deleuze había señalado que:

“El pensamiento moderno nace del fracaso de la representación, a la vez de la pérdida de las identidades y del descubrimiento de todas las fuerzas que actúan bajo la representación de lo idéntico. El mundo moderno es el mundo de los simulacros”(1968:32).(p.16)

---

<sup>28</sup> Hall, Stuart. *El trabajo de la representación*. Sage Publications. Londres. 1997. p 5

<sup>29</sup> Bravo Víctor. Representación y repetición en Michelle Foucault. Cifra Nueva. Venezuela. 2000. p.15

Simular lo real bajo este modelo de repetición ha naturalizado esta nueva forma de sometimiento, como lo afirmó Barthes, logrando que lo que vemos se asuma como lo verdadero, a través del poder discursivo de la imagen. Lo que se mira es lo que es. Justamente, bajo esta lógica moderna es propio incurrir que la revista es parte de esta imagen de la repetición como lenguaje normativo. Para llegar a esta definición moderna de la repetición de la diferencia, es necesario concebirla como un tipo de segunda vertiente, siendo entonces la primera según el crítico literario Harold Bloom:

“La universalidad de la cualidad del valor poético”, caracterizándola como “la suma de la extrañeza y la belleza”, citando a Shakespeare como modelo central. Mientras que para Foucault la segunda vertiente deviene (en “resonancia” con Freud) de la violencia del deseo, “sus signos son la transgresión y la negación, y su figura paradigmática es Sade.”<sup>30</sup>

La sociedad facilita formas a los sentidos, muchas veces el estudio se basa en el contenido más que en la forma, pero Barthes expone un análisis de las estructuras y de cómo se forman gracias a la etnología y a la historia, basándose en los estudios del antropólogo estructuralista Claude Levi-Strauss. Se busca manejar más bien un método de análisis estructural de las representaciones. De ese modo:

“Estructurar de ninguna manera consiste en censar las diferencias: importa poco desde el punto de vista de lo inteligible, que el número de los Citroen 2 CV exceda en mucho al de los Facel-Vega; lo que importa para comprender, no el mercado del automóvil, sino la <<imagen>> automóvil, es que esos dos modelos existen a través de un cuerpo (un <<sistema>>) de diferencias institucionales.”<sup>31</sup>

Siguiendo esta lógica, pero no formulándola como una sola manera de estudiar las representaciones, es fundamental comprender que una imagen va más allá de una especificación categórica de cualidades propias entre un objeto de estudio y otro; yendo más bien por la integración de un sistema de sentido (significante-significado) que

---

<sup>30</sup>Idem p.17

<sup>31</sup>Barthes Ronald. *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós. España. 1993. p.230

construye a la “imagen” concepto como tal. Todo esto para entender que si es cierto que se habla de la mujer como una categoría específica diferente, por ejemplo a la mujer de la revista VISTAZO, esta mujer se representa a través de una “imagen” construida en el mismo sistema.(Ver imagen. 2 y 3). Un sistema que Barthes lo engloba dentro de la sociedad de masas, la cual multiplica mecánicamente cada modelo que elabora, conduciendo nuevamente a la crisis de identidad de las representaciones y de la era de la simulación de las que se habló anteriormente.

 <p>Foto tomada de: Vistazo.com© Copyright 2007.          Todos los derechos reservados. <a href="http://www.vistazo.com/especiales/portadasmodelos/lugina/index.html">http://www.vistazo.com/especiales/portadasmodelos/lugina/index.html</a></p>	 <p>Foto tomada de:  <a href="http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?idfoto=237601">http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?idfoto=237601</a></p>
<p>Imagen. 2          Revista Vistazo abril 2007          Lugina Cabeza</p>	<p>Imagen. 3          Revista SOHO Abril 2007          Marilyn Patiño</p>

De ahí que el intelectual francés señale que: “(...) un automóvil es al mismo tiempo un elemento de una estructura <<automóvil>> y el objeto de un discurso (publicidad, conversación, literatura (...))”<sup>32</sup>. Los objetos pertenecen a la estructura del lenguaje al mismo tiempo que son un medio de expresión del discurso; es así que es necesario, ya sea para tener como objetivo discursivo: el arte, la publicidad, etc., partir de un concepto

<sup>32</sup>Barthes Ronald. *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós. España. 1993. p.233

normativo, es decir, que pertenece a una misma cognición cultural que permita ser identificada y asimilada como discurso.

Si se tendría que trasladar este análisis de Barthes y en sí del estructuralismo a lo concreto de la investigación, se podría definir que la Mujer solo puede llegar a ser asimilada como discurso, si antes es asimilada como concepto (Mujer-belleza) para ser aceptada como tal. A la sazón, dentro de la estructura del lenguaje, el discurso es el nivel máximo de la comunicación y el concepto, el punto del que parte para formarse en sí. El lenguaje es una de las estructuras más fuertes de la sociedad, ya sea la escritura, el habla o la imagen, son las encargadas de construir representaciones de lo que percibimos transformándolas en mundos simbólicos de sentido. El problema surge cuando esta representación se convierte en sí misma en lo que percibimos y el medio, es decir, el objeto del que parte se invisibiliza o anula en el proceso de construcción de discursos comunicativos.

Una analogía explicativa que permite comprender e intentar zanjar este dilema es la propuesta donde:

“Lévi- Strauss propone comparar no el clan y el animal, sino las relaciones entre ambos; el clan y el animal desaparecen, uno como significado, el otro como significante; la organización de los unos es lo que significa la organización de los otros y la misma relación de significación remite a la sociedad que elabora.”<sup>33</sup>

En el caso de la significación de la imagen, existe por el significado: clan, belleza; y su significante: animal, mujer. Las relaciones entre belleza y mujer -con sus significados- revelan esta importancia diferente al concepto, el primero como objeto intangible o concepto abstracto; y el otro concepto (mujer) es un símbolo o concepto material.

---

<sup>33</sup>Ibíd. p. 23

Al igual que la lingüística, las imágenes manifiestan un discurso del mismo orden de cómo se haría en una lectura. El sujeto es capaz de descifrar estos códigos visuales que la fotografía ofrece, proporcionándole a estos códigos una significación visual interpretativa, que crea un discurso esencial para quien lo divisa.

De este modo las palabras, las imágenes poseen de un poder persuasivo, este poder de representación combinado con las sensaciones hacen de la imagen un contexto. No es solo lo que advierte cuando el sujeto mira la imagen, sino que asimila estas sensaciones que están significando, por ejemplo: cruz, muerte; mujer, mujer SOHO.

### 2.3. La representación de la imagen

En el caso analizado, se puede aseverar que el proceso visualiza el concepto por el hecho de que en todas sus portadas (revista SOHO) aparece la figura femenina como discurso preponderante. La representación de la misma constituye la identidad de la revista y además cómo presentan el rol de la figura femenina. Por lo que: “La fotografía es más que una simple representación. En ella se conjugan una serie de enfoques matizados por todos los saberes y sentidos que interviene en su creación, obtención, análisis, visualización, deleite y utilización.”<sup>34</sup>

Para Foucault, “la representación es la mediación que hace posible la inteligibilidad del mundo, donde la representación más fiel es la que se asemeja más al punto de vista de la realidad.” De esta manera, es posible discutir cuál ha sido el punto de vista dominante que la revista SOHO ha escogido para “asemejarse más al punto de vista de la realidad” o, si ésta visión ha sido manipulada para más bien construir una imagen alejada de la misma.

Los modos de representar las imágenes han cambiado desde que el ser humano ha adquirido más herramientas para modificarlas; en la actualidad el uso de ellas permiten configurar una idea cada vez más alejada del modelo real, de ahí que el semiótico italiano, Umberto Eco, refiera que: "Cada vez estoy más convencido, de que para comprender mejor muchos de los problemas que aún nos preocupan, es necesario volver a analizar los contextos en que determinadas categorías surgieron por primera vez". Entonces, al estudiar la denotación se percibe, por un lado, al razonamiento de la representación (mujer) y, por otro, se deshace de la prescindible cuestión de si una imagen es o no semejante a su objeto. Lo importante ya no es si la imagen y la cosa se parecen, sino cómo la primera *simboliza* a la segunda.

---

<sup>34</sup>Bravo Víctor. Representación y repetición en Michelle Foucault. Cifra Nueva. Venezuela. 2000. p.16

## 2.4. La elaboración del cuerpo dentro de las representaciones sociales

Todavía, no problematizando la categoría de género, la mujer se formula como uno de estos signos modernos representantes de la era de la simulación. “La repetición de lo idéntico, busca la representación de la belleza.”<sup>35</sup> Por eso es que: “El cuerpo es la producción dominante del discurso”<sup>36</sup>, el cual construye imágenes que proyectan conceptos cargados de códigos constituidos socialmente que reproducen un modo de pensar y son entendidos como representaciones.

Al hablar de imagen y representación, es necesario expresar que esta construcción discursiva se erige en el cuerpo como tal. La construcción de este manifiesta un conjunto de sentidos que se desarrollan desde lo más natural hasta una manipulación constante hecha por el mismo ser humano. En un comienzo, el cuerpo es, pero las variaciones que se le otorga, como por ejemplo: implantes, control del peso y cirugías; hacen que el cuerpo se modifique y que se convierta en una representación de sí mismo, mejorada desde el punto de vista del paradigma social de belleza. En ese horizonte:

"Tras estos diversos cuerpos, hay un cuerpo real único que permite todos estos armados posibles y una relación, que nosotros llamamos simbólica, que no permite que cualquier concepción de cuerpo sea efectiva. Pero, en todos los casos, de él solo sabemos a través de estas producciones y se nos constituye en variados objetos".<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>Ídem. p17

<sup>36</sup>Página web: Comunicación, Sociedad y Cultura, perfil bibliográfico y pensamiento. Infoamérica. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/foucault1.htm>

<sup>37</sup>García, Javier. *Cuerpos escritos. El cuerpo referente, fuente y escritura*. biblioteca personal. abril 2002. p. 24

Como muestra de lo expuesto anteriormente, podemos observar las siguientes imágenes:

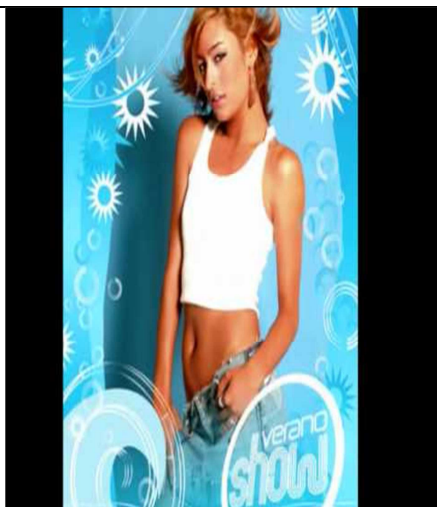


Foto tomada de: GlobalradioFM.  
<http://www.globalradiofm.com/escandalos-de-famosos/fotos-de-larissa-riquelme-antes-y-despues-de-su-cirugia/>

**Imagen 4 Larissa Riquelme  
 Antes de las cirugía**



Foto tomada de:  
<http://www..com.co/web/articulo/larissa-riquelme/26829>

**Imagen 5 Larissa Riquelme  
 Después de cirugía - julio 2011**



Foto tomada de: <http://www..com.co/simbolo-sexual/articulo/marilyn-patino-desoperandose-las-tetas/587>

**Imagen 6 Revista 2 ediciones  
 Marilyn Patiño**



¿Cómo un mismo cuerpo puede elaborar diferentes representaciones? En la representación, al remplazar un modelo original, se elabora una imagen diferente a la original, por ende, su apariencia engaña. Gottlieb Fichte lo expresa de este modo: “El concepto de un ser que desde cierto punto de vista debe presentarse independientemente de la representación, tiene no obstante que deducirse de la representación, puesto que sólo puede ser por ella”.

Los modelos que aparecen en la revista son parte dominante de la representación de esta: “mezcla fotografías de las mujeres más lindas con las mejores crónicas periodísticas y columnas de las firmas más prestigiosas.”<sup>38</sup>. La seducción como discurso es lo que utiliza la publicación para comunicar su visión; la mujer como representación adopta esta categoría para volverse seductora en sí misma. Por este motivo, referirnos al cuerpo es como expresar el mundo de las construcciones humanas y en especial de las representaciones, ya que es a partir de este, donde se edifican miradas y discursos que tienen relación intrínseca con lo cultural y performático.

La representación se construye a partir de una relación íntima y vital entre el cuerpo como objeto real y lo simbólico. El entender los alcances de sentido al que puede llegar un cuerpo como fuente de creación, depende de la lectura que se le dé y también de cómo esté escrito. Aludiendo a todo aquello que marca la historia de un cuerpo, desde su nacimiento, transformando en nuevas formas, comisuras, líneas, expresiones, huellas, etc. a lo largo de la vida y que está también manipulado bajo un interés específico como el de mostrar algo que no es necesariamente lo que se ve, pero convirtiéndose en eso mismo gracias a esta significación.

Las representaciones involucran mecanismos de analogía respecto al objeto, según la focalización y el punto de vista de los individuos, por eso: “*es una revista de estilo de vida para hombres de clase, y se reconoce porque tiene un temperamento editorial claro.*”<sup>39</sup> Cómo se comunica y cómo se construye un mensaje depende de dónde y quién lo emita, así las formas de comunicar varían según el punto de vista.

---

<sup>38</sup>Página Web disponible en: <http://www..com.co/Quienes-Somos> Visitado en: 24 de mayo de 2012

<sup>39</sup><https://twitter.com/#!/ecuador2012>

En el caso de SOHO se pretende comunicar su mensaje a partir de una mirada elitista al afirmar que los “*hombres de clase*” son el grupo objetivo al que quieren llegar; por lo tanto, el tratamiento de la imagen de la mujer también debe estar al nivel del “*hombre de clase*” para que la revista mantenga su esencia.

No es suficiente el representar un objeto si es que no hay nadie que lo reconozca como tal, es por esto que es indispensable notar que el sentido se conforma también gracias a un contexto cultural, y que la palabra reconocimiento deja de ser un simple concepto y pasa a formar parte del sistema de representaciones, que hace posible que un mensaje sea asimilado en los sujetos. Entonces, dentro de la comunicación y representación: ¿Qué es reconocer? El ser humano construye su mundo a partir de conceptos, los cuales son almacenados en su cerebro cargados de sentido y significación.

El lenguaje da sentido a las representaciones, es este donde se da forma inteligible a las construcciones de sentido. Es también el hilo conductor y el discurso en sí mismo. Empero, su importancia está en el poder de comunicación intrínseco que posee, ya que da sentido al mundo, a los objetos, a la gente, etc. permitiendo expresar una idea y una forma de percepción que sea entendido por los demás. Es decir, utilizando un lenguaje común y aceptado culturalmente.

El ser humano es capaz de manejar emotividades y sobre todo de comunicar mensajes utilizando cada elemento de sí mismo como un código, por eso se justifica el aforismo: “*como la lengua se hace carne*.” ¿Cómo el cuerpo proyecta, y qué es lo que proyecta? Entendemos al cuerpo como un transmisor que es capaz de contener en sí mismo lo objetivo y lo subjetivo, lo que él refleja es también ese mundo interno que se proyecta hacia los límites exteriores del mismo.

La construcción del cuerpo en los contextos viene a situarse bajo una mirada discursiva y de poder -tal como lo expresa Foucault- que fija los límites de qué es y qué no es un cuerpo. Pues este construye su materialidad a partir de dicha normativa. La cuestión es que, al referirse a la normativa y cultura al mismo tiempo, se establecen parámetros que hacen que el género tal como lo dice Foucault: “absorba y desplace al ‘sexo’ remplazando el cuerpo natural por este cuerpo social”. Por eso es necesario entender que la materialización es en sí misma parte de la materialidad del sexo y que en esto consiste las acciones performativas.

### **CAPÍTULO III**

#### **LA MIRADA QUE DESENCROLLA EL ROL DE LA IMAGEN MUJER COMO SEXO Y GÉNERO DENTRO DE LAS MIRADAS SOCIALES**

Al adentrarse en la problemática de la representación y sus distintos niveles dentro de la imagen femenina es indispensable abordar un apartado que esclarezca el rol de la imagen de la mujer, y de ella en sí misma, dentro de las construcciones sociales. Es por esto que para entender el proceso de la imagen femenina dentro de un medio esencialmente para el consumo masculino, esta sección problematizará alrededor de la mujer y el enfrentamiento de esta como género de frente al imaginario masculino; frente a sí misma y a las construcciones culturales.

La mujer ha incorporado en sí misma roles categóricos diferenciadores del mundo masculino, dicha distinción paradigmática es lo que se ha denominado conceptualmente como género. Los cuestionamientos que se conciben en torno a ésta categoría son los siguientes: ¿Cuál ha sido el papel de la mujer dentro de una construcción cultural de mirada masculina? y ¿Cuáles han sido los cambios que se han generado a lo largo del tiempo en torno a esta visión de género?

El cuerpo de la mujer es una construcción social que establece cual es su posición dentro del discurso de poder, en el que prevalece una visión masculina. Según Simone de Beauvoir esta es la premisa que divide al sexo del género y que formula una larga lista teórica de cuál es la función que cumple la mujer frente a esas distinciones. Para que exista una construcción de género es necesario que exista una mirada, pues gracias a esta se constituye la otredad. Por eso es que: "Una fotografía no es más que un trozo de papel, si no hay una mirada que se asome a la misma. La fotografía nos habla de la propia mirada" afirmaba Ardévol. Se ha visto necesario también indagar en la construcción de la mirada, sobre y en torno a la mujer; para esto se ha profundizado en la propuesta de John Berger -autor de *Modos de ver*- donde, a partir de sus premisas es posible realizar un análisis comparativo de lo que él manifiesta que es la imagen de la mujer como objeto que se observa y es observado con el objeto de estudio en cuestión: la propia mujer.

Para Berger la mirada es la pauta para la creación de un rol que se impone a partir de esa mirada; lo que se distingue y desde donde se distingue no es arbitrario, sino más bien es una elaboración compleja que condiciona al objeto que se mira en cómo se lo mirará. En este caso la mujer, se convierte en el objeto del espectador y en el objeto para sí misma, puesto que tal como describe el autor, la mujer se convierte en una de las primeras en hacer inherente a sí misma la condición de ser observada, generando comportamientos, posturas, formas que le permitan ser aceptada por el entorno que la evalúa. De ahí que se pretenda aclarar la diferencia entre sexo y género, y cuáles son los parámetros teóricos que sustentan esta diferencia, además de cuál es la posición de la mujer en relación con esta teoría.

### 3.1. Sobre las ambivalencias del sexo y del género

“Y en verdad basta pasearse con los ojos abiertos para comprobar que la Humanidad se divide en dos categorías de individuos cuyos vestidos, rostro, cuerpo, sonrisa, porte, intereses, ocupaciones son manifiestamente diferentes. Acaso tales diferencias sean superficiales; tal vez estén destinadas a desaparecer. Lo que sí es seguro es que, por el momento, existen con deslumbrante evidencia.”<sup>40</sup>  
Simone de Beauvoir

El origen de los estudios de género se remota a 1949 con la obra *El segundo sexo* de la intelectual francesa Simone de Beauvoir, donde se establece una diferencia entre sexo y género. La autora afirma que hombres y mujeres son el resultado de una construcción cultural, nunca biológica, de ahí que exprese que: ‘No se nace mujer, se llega a serlo’.

Desde estas iniciales reflexiones se dispone el existencialismo del cuerpo como el espacio ontológico de las mujeres y de los hombres. Estas encarnaciones tienen para el ejercicio de la libertad de las mujeres, diferencias que resultan en desventajas frente a ser encarnado desde los hombres, no por determinismos biológicos, sino como construcciones sociales alrededor de los hechos biológicos, logra sujetar el proyecto de las mujeres de trascender como sujetos que construyen libremente su proyecto de vida.

---

<sup>40</sup> Simone De Beauvoir. EL SEGUNDO SEXO.  
<http://es.scribd.com/doc/23086876/Beauvoir-Simone-de-El-segundo-sexo>. pg3

El término género está ligado con el término sexo, referirnos a ellos es ubicar dos campos: el natural y el social. El termino sexo describe determinaciones naturales. Por eso existen dos sexos diferenciados por carácter anatómicos. Pero junto al sexo, existiría también el género. Estos dos papeles son el resultado de la interacción entre la cultura y la naturaleza, así:

“Género proviene del campo de la lingüística donde se aprecian tres variaciones: masculino, femenino y neutro. Las diferencias entre varón y mujer no correspondería, pues, fuera de las obvias diferencias morfológicas, a una naturaleza dada, sino que serían meras construcciones culturales, hechas, según los roles y estereotipos que en cada sociedad se asigna a los sexos (roles socialmente contruidos)”.<sup>41</sup>

Antes, culturalmente la mujer, manejada por su sexo, era obligada socialmente a desarrollarse o desenvolverse en un ámbito de dominio del sexo opuesto (el varón), en el que el hecho de nacer con el sexo mujer era sinónimo de represión, inferioridad y abuso. La mujer no podía elegir, sus funciones eran delimitadas, ser esposa y madre y por durante largos siglos, correspondió al destino femenino, ser moldeada como un ser inferior, excluida de las decisiones públicas y estudios superiores. Ahora, las mujeres rompen los esquemas que les fueron impuestos. Pretende liberarse sobre todo del matrimonio y la maternidad. Se ha desarrollado grupos de géneros que logran romper las normas “patriarcales” o transformadores de los hábitos, costumbres y concepciones, tanto en el campo doméstico como en el laboral.

Estas características pueden encontrarse en mujeres que priorizan la realización de sus propios planes, y no anteponen a ellos la dedicación total a los demás (sea esta la familia, la pareja o los hijos). Se preocupan de sí mismas, en su economía, su cuerpo y sobre todo en el discurso sobre el cuerpo. Es decir, la imagen corporal dentro de los ámbitos sociales, (modales), a cómo, porqué y qué expresan cuando la miran. Por eso, las mujeres que son

---

<sup>41</sup>Burggaf Jutta, Sexo y género: La naturaleza de la personalidad humana, en el centro de la batalla ideológica. Biblioteca Personal.

capaces de conjuntar la labor de madre con el trabajo; y a su vez presentan una mayor preocupación por su desarrollo personal, podrían ser consideradas como ‘disruptivas’ de la normatividad y la organización simbólica en lo doméstico, lo comunitario y lo social.

Actualmente, con la ideología de género el individuo moderno pretende librarse incluso de las exigencias de su propio cuerpo: se considera un ser autónomo que se construye a sí mismo; una pura voluntad que se autocrea y se convierte en un dios para sí mismo. Para la ideología de género la maternidad es simplemente un rol. Una mujer, cuando tiene un hijo, representa el papel de madre; no se es una madre.

Puesto en otros términos, no se trata de que el cuerpo no sea material ni de negar la materia del cuerpo en pos de un constructivismo radical, simplemente se trata de insistir en que no hay acceso directo a esta materialidad del cuerpo si no es a través de un imaginario social: “No se puede acceder a la “verdad” o a la “materia” del cuerpo sino a través de los discursos, las prácticas y normas”.

Por tal razón es que:

“La mujer es un existente a quien se le pide se haga objeto; como sujeto, tiene una sensualidad agresiva que no se satisface con el cuerpo masculino, de donde nace los conflictos que su erotismo debe superar (...) pero ese “naturalismo” es ordenado por un interés social más o menos bien entendido.”<sup>42</sup>

El género intenta conseguir un cambio a este paradigma, por lo que existiría seis tipos de géneros según diversas condiciones, a saber: heterosexual masculino, heterosexual femenino, homosexual, lesbiana, bisexual e indiferenciado. El género desarrolla más bien las diferentes maneras de pensar, obrar y valorarse a sí mismos, un producto cultural de una época determinada, que les asigna a cada grupo de personas una serie de características que se explican por las conveniencias de las estructuras sociales de dicha sociedad. En el caso de producción de conocimiento, Judith Butler, contradice la categoría género de Beauvoir,

---

<sup>42</sup> De Beauvoir, Simone, El segundo sexo, vol.II p.195 (Trad. Esp. 153).

y desase su radical separación respecto al sexo, arguyendo que el dimorfismo sexual es la especie ha sido tomada como “criterio de diferenciación de formas culturalmente establecidas”. Por lo que: “El género es una construcción cultural; por consiguiente, no es el resultado causal del sexo, ni tan aparentemente fijo como el sexo”<sup>43</sup>.

Esta ideología afirma que se han aceptado en el pasado, ideas y conceptos universalmente naturalizados como: “varón- mujer” pero en realidad son construcciones sociales. En este caso, no se inquiere sobre una liberación feminista, más bien se trata de buscar la completa superación de cualquier distinción, ya sea entre mujer y hombre. Por tal razón:

“Al teorizar que el género es una construcción radicalmente independiente del sexo, el género mismo viene a ser un artificio libre de ataduras. En consecuencia varón y masculino podrían significar tanto un cuerpo femenino como uno masculino; mujer y femenino, tanto un cuerpo masculino como uno femenino”.<sup>44</sup>

De esa manera:

“La teoría del materialismo histórico ha puesto en evidencia verdades muy importantes. La humanidad no es una especie animal: es una realidad histórica. La sociedad humana es una antiphysis; no sufre pasivamente la presencia de la naturaleza, sino que la toma por su cuenta. Ese hacer no es una operación interior y subjetiva, sino que se efectúa objetivamente en la praxis”<sup>45</sup>

Las determinaciones biológicas no pueden explicar la experiencia femenina, de ahí que Beauvoir destaque que las condiciones externas en las que las mujeres se encuentran se articulan a la identidad de género o la identidad sexual desarrolladas -como se mencionó en

---

<sup>43</sup> Butler, Judith, El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad, Editorial Paidós 2001, p.6

<sup>44</sup> Ibíd.

<sup>45</sup> Ortega Raya, Johana, La aportación de Simone de Beauvoir a la discusión sobre el género, Publicación de Ateneo Teológico Lupa Protestante, Barcelona, España, pag.

14. [www.ciudademujeres.com/EspecialSBeauvoir/PDF/Elas/JoanaSBeauvoir.pdf](http://www.ciudademujeres.com/EspecialSBeauvoir/PDF/Elas/JoanaSBeauvoir.pdf).



párrafos anteriores- son construcciones sociales; el cuerpo no es una cosa, es una situación que se desarrolla en el cuerpo.

Al vincularse al tema de género y descorporalizarlo, se refiere a un cuerpo como sustancia previa a la socialización. Del mismo modo, cuando se piensa en un cuerpo (o sexualidad) polimorfo previo al orden imaginario se postula la noción de una sexualidad primigenia esperando a ser liberada. Esta última línea es más desarrollada en el texto “Cuerpos que importan”, que explora la articulación entre materialidad y significación. Judith Butler toma estos dos presupuestos para comprender cómo el sexo fue excluido de la esfera pública, conjeturando un retorno indócil que incide radicalmente simbólico, según el cual unos cuerpos importan más que otros. Es evidente distinguir como el poder social, hace que el sujeto obtenga un valor -por fuera de lo moral y ético- económico y de influencia de contorno físico, produciendo que el sujeto se materialice. Por ejemplo, no es lo mismo el valor que tiene los besos de una negra andante a los de Erika Vélez<sup>46</sup>. Estas dos tienen el mismo sexo, la misma entidad biológica, pero ¿Cuál es el cuerpo que nos importaría? En torno a este punto, se muestra cómo las restricciones del poder indisociables de cierta categoría compleja y de las diferencias sexuales, delimitan y circunscriben materias y contornos físicos, que marcan un dominio de cuerpos invivibles, impensables y abyectos.

### **3.1.1. Dimensión performativa de la mujer**

Esta diferencia al pensar al género como una performance y en la dimensión performativa del género no es trivial, si por ello entendemos que el género es, en efecto, un hacer y no un atributo con el que contarían los sujetos aún antes de su “estar actuando”. La mujer es íntegramente una dimensión performativa, su cuerpo es actuado, formado, estudiado y evaluado, induciendo a un término genérico donde la culturización ya no es la muestra misma la realidad, puesto que esta se folkloriza dentro de un cuerpo que para la sociedad importa. Por lo que el cuerpo, es un sistema de símbolos para la atracción de sí mismo, tornándose reformado hacia la realidad haciendo que todos sus vectores represente al sujeto real. El cuerpo es un discurso, este debe portarse como quiere que lo vean, en este

---

<sup>46</sup>Modelo y presentadora de televisión ecuatoriana.

caso son el erotismo cultural del género, la representación de una mente fabricada, es la idealización del sexo de la feminidad y una construcción de la preforma mujer. Por eso es que: "Hablar de performatividad del género implica que el género es una actuación reiterada y obligatoria en función de unas normas sociales que nos exceden"<sup>47</sup>.

La actuación que podamos encarnar con respecto al género estará signada siempre por un sistema de recompensas y castigos. La performatividad del género no es un hecho aislado de su contexto social, es una práctica social, una reiteración continuada y constante en la que la normativa de género se negocia. "En la performatividad del género, el sujeto no es el dueño de su género, y no realiza simplemente la "performance" que más le satisface, sino que se ve obligado a "actuar" el género en función de una normativa genérica que promueve y legitima o sanciona y excluye."<sup>48</sup> de este modo, la actuación del género que una deviene es la consecuencia de una negociación con esta normativa.

La performatividad implica una crítica al voluntarismo de la concepción liberal de: "un sujeto nace libre". Esta también puede ser entendida como metodología. Entendida así se opone a la lógica representacional del lenguaje. Por ello, el cuerpo se convierte en un elemento central para repensar las identidades sexuales en este caso el cuerpo crea al género. A nivel teórico, el cuerpo es entendido como un "texto" que refleja el simbolismo de la sociedad, su historia o como un agente del mundo social. Las modificaciones corporales que llevan a cabo para actuar y representar una cierta noción, la de feminidad, por ello se argumenta que el cuerpo sigue siendo el espejo para las construcciones de género, un cuerpo dotado de una materialidad que tiene un origen social e histórico.

---

<sup>47</sup> Butler, Judith. junio de 2009: <http://www.femiteca.com/spip.php?article320>

<sup>48</sup> Butler, Judith. junio de 2009 <http://www.femiteca.com/spip.php?article320>

	
<p>Imagen 7 - Aniversario 105 de la revista “un espacio para la mujer común”</p>	<p>Imagen 8- Quinto aniversario de la revista “siete mujeres sinónimo de pecado”</p>

En las fotografías anteriores, podemos colegir que el cuerpo es primero “lo contrario de una utopía”, lugar “absoluto”, “despiadado”, al que se confronta la utopía del alma. Pero finalmente el cuerpo, “visible e invisible”, “penetrable y opaco”, resulta ser “el actor principal de toda utopía” y sólo calla ante el espejo, ante el cadáver o ante el amor. (Michel Foucault).

En la cultura occidental, por tradición, la genitalidad era simbolizada como el origen que definiría en forma definitiva al género. Con los aportes de Michel Foucault, se pudo entender en realidad que esta condición anatómica es producto del discurso. Es decir, una apariencia sólo accesible a través del lenguaje, y por tanto, mutable en ese mismo espacio, entonces, se habla de que el cuerpo es modificable, tanto en el espacio de la representación y en la medicina, ya que podemos ver a una mujer, (cambio de la imagen) pero no es (diferencia de sexo), tal imagen representa lo que miramos (discurso del cuerpo, es el comportamiento y actitudes que se desarrolla). “Como argumenta Rosalind Morris, nos revela otra dimensión: que el cuerpo se resiste a la reconfiguración simbólica, y por tanto,

debe ser marcado. Lo cual no indica que los límites del cuerpo sean conocidos de antemano.”<sup>49</sup>

Esta representación del cuerpo femenino es un cuerpo, rostro, color, formas y carácter, perfectos. Esta es la forma para tener la atención de las masas debido que los mismos son los constructores de tal imaginario social hacia la apariencias del cuerpo femenino de ahora. Desde el punto de vista publicitario se “difunde un patrón ideal que genera la necesidad de reconstruir periódicamente el cuerpo para adecuarlo a la norma estética en vigor, lesionando la autoestima de varones y mujeres.”<sup>50</sup>

### **3.1.2. La materialización de los conceptos de género y sexo en los saberes sociales**

“Los medios audiovisuales, dentro del ámbito de la comunicación, son canales privilegiados en cuanto al poder de reflejar al sujeto, la cultura, la sociedad que la componen y los cambios que se producen dentro de ella, configurándose como “reflejo” y motor activo de cambio para un ente en constante transformación como es la sociedad y su cultura”.<sup>51</sup> Sin embargo, este reflejo puede ser utópico, en otras palabras, la tecnología produce que el sujeto cambie su modo de ver, donde hay un conflicto entre lo real y lo no real, entonces, ya no es una fotografía lo que se mira, es un conjunto de artes gráficas.

Refiriéndose a esto, la revista presenta a un sexo (incierto) de género, de cuerpo utópicamente de mujer. En este caso la revista, como medio impreso publicitario, es fuente de influencia masiva, por eso, como se afirmó en párrafos anteriores, esta fuente comunicativa, puede lesionar el pensamiento del sujeto ya que es el género ideal que la mujer debe alcanzar para ser eróticamente percibida. Por ello, cuando se generan y se materializan los conceptos de género y sexo en los sujetos, se forma un sentido o un efecto en ciertos saberes sociales de la vida.

---

<sup>49</sup> Fche626, agosto 2009: <http://filosofiapop.wordpress.com/2009/08/10/el-cuerpo-y-la-representacion-de-genero-pt-2/> visitado junio 01 de 2011

<sup>50</sup> Aleman, M<sup>a</sup> José y Anchel, Velasco Laisea, Javier:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2650912> visitado el junio 1 de 2011

<sup>51</sup> Zurian , Francisco A: <http://es.scribd.com/doc/54134340/Genero-Estetica-y-Cultura-Audiovisual-Representacion-del-cuerpo-e-identidad-de-genero>

Desde el punto de vista de Butler, el deseo e identificación no tienen por qué ser mutuamente excluyentes. Y aún más, ni siquiera éstos tendrían por qué ser necesariamente unívocos. En tanto ideales a los que ningún sujeto puede acceder de forma absoluta, masculinidad y feminidad pueden ser, y de hecho son, distribuidos, encarnados, combinados y resignificados de formas contradictorias y complejas en cada sujeto. Y no hay actuaciones de la feminidad o de la masculinidad que sean más auténticas que otras, ni más “verdaderas” que otras. Lo que habría, en todo caso, son formas de negociación de estos ideales más sedimentados, y por ende son naturalizados o legitimados que otros, lo que consecuentemente los vuelve “más respetables” de acuerdo con un imaginario social que continúa siendo primordialmente heterocéntrico.

Lo imperante es cómo se utilice la imagen o cómo sea interpretada, dando una libertad de expresión al cuerpo, y a la definición de sexo-género, categoría que no puede impugnarse sin más por la existencia de semejanzas deslocalizadoras. El mundo que se percibe alrededor es una construcción que nace de la vista, esto es para John Berger el principio fundamental de cómo el ser humano percibe y estructura todo su universo cognoscitivo. El hecho de la mirada establece la condición de que únicamente se ve lo está en relación con lo demás y con la propia persona. Las reproducciones de la imagen nacen a partir de su original, la imagen original depende del punto de vista en que fue erigida y del que lo mira y cómo lo mira. Berger pone como ejemplo la mirada sobre la Virgen de la Roca de Leonardo Da Vinci, para explicar cómo cuando se expone masivamente una imagen esta deja de ser en sí misma lo que dice y se convierte en lo que es. Entonces, el público lo admite como bello más que por la virgen en sí misma, por el valor de la mirada desde Da Vinci al espectador.

Es así que en primer lugar cuando una mujer aparece en la portada de la revista se deja en claro cuál es el punto de vista hegemónico, pues como Berger afirma “toda imagen encarna un modo de ver”. Precisamente, desde un principio la imagen de la mujer se manipula a partir de un enfoque puntual; siguiendo la condición de que quien lo observa, mirará también desde su punto de vista, pero partiendo de lo que se le ha expuesto. Además de que

una reproducción masiva condiciona al espectador a admitir el valor de lo que ve asociándolo con esa imagen femenina que se le muestra, entonces cuando vea la imagen de esa mujer, mirará a una mujer.

“Ante la Virgen de las Rocas, el visitante de la National Gallery se verá empujado por casi todo lo que haya podido oír y leer sobre el Cuadro a pensar algo así: “Estoy frente a él. Puedo verlo. Este Cuadro de Leonardo es distinto a Cualquier otro del mundo.”<sup>52</sup> De igual manera, bajo esta lógica, cuando alguien eche un vistazo a la revista podría pensar que la imagen del frontis de la revista es única, distinta a cualquier otra revista, por lo tanto, la mujer también será exclusiva, lo que John Berger denomina como un proceso de mistificación.

La imagen que se reproduce en oposición a la imagen original se presta para distintos propósitos que provoca una transformación de la imagen. Así, la fotografía comercial de una mujer se convierte en imagen de una mujer, y ésta en el argumento de la revista.

De esta manera: “Los cuadros reproducidos, como toda información, han de defender su propia verdad contra la de toda otra información que se transmite continuamente.”<sup>53</sup> Defensa que logra construir una imagen representativa de la mujer y que solo es posible verla en dicha revista. Tal como lo afirma Berger, la consecuencia de la reproducción no solo hace una referencia distinta a la de la imagen original, sino que también esta imagen se convierte en un punto de comparación o de referencia para otras imágenes, (Ver Anexo 2), entonces la imagen se modifica también por lo que se ve después. A partir de esta premisa, la imagen reproducida que vemos condiciona a la comparación de otras imágenes. La imagen de la mujer se ve condicionada a ser comparada con la imagen de otras mujeres de otras revistas o de la cotidianidad, lo que establece una visión de lo que es la mujer como imagen dentro de la revista y dentro de la sociedad.

---

<sup>52</sup>Berger John. *Modos de ver*. Biblioteca personal. pág. 13

<sup>53</sup> Ídem.p. 19.

Por ese motivo es que: “El hombre encuentra que su presencia resulta insignificante. El poder prometido puede ser moral, físico, temperamental, económico, social, sexual...pero su objeto es Siempre exterior al hombre.”<sup>54</sup> Refiriéndonos a Berger, la diferencia en el peso social de género que hay entre la mujer y el hombre sigue siendo muy marcada. La definición del hombre desde su género ocurre a través del poder que este sea capaz de establecer ante los demás, en contraste con el rol de género que se establece para la mujer, quien según Berger, expresa su presencia y actitud hacia sí misma; y esta autodefinición es lo que condiciona su comportamiento. Por lo que ésta puede o no hacer consigo misma y frente a la sociedad. Berger explica lo que la mujer puede hacer en contribución con su presencia, con respecto de la construcción de su rol: su voz, su comportamiento, sus opiniones, su vestimenta, su apariencia física, etc. la establecen en un contexto de manera intrínseca. Es muy difícil establecer una línea divisoria de su exterior con su interior. La mujer se construye de igual manera bajo una mirada establecida, en ella confluyen formas, figuras, valores específicos; la modelo se convierte en mujer en sí misma adoptando una mirada, una pose, un estilo y una voz visual.

John Berger establece que el hecho de nacer mujer condiciona su existencia bajo la tutela masculina, ocupando un espacio limitado de presencia social, regulándose por la imagen. En consecuencia, se regula con la mirada que se hace sobre ella misma, ya que como se mira, la miran. De esta manera la apariencia que brinda, que es lo que los demás demandan de ella, son exigencias que se proyectan sobre sí misma. ¿Cómo se percibe ante los demás? Una modelo que pretende salir en la portada de una revista necesariamente cumple esta condición de la mirada inquisidora. Ella a partir de su auto-contemplación busca que toda su imagen conforme lo que se le demanda; si debe ser más delgada se someterá a dietas, si debe tener la tez más bronceada, lo realizará.


Así, la mujer se convierte en una imagen de sí misma y es cuando cumple con estos preceptos que se convierte en visible para los demás y a las demandas del creador de un concepto. Es por esto que una mujer que pretenda convertirse en una mujer, debe ser

---

<sup>54</sup> Ídem p.26

convertida en sí misma, en la imagen a través de una construcción desde la representación que la enrola dentro de un marco visual propio.

La mujer tiende a fijar con detalle su comportamiento frente a los demás, en especial frente al género opuesto, ya que es el hombre el que observa a la mujer, la examina antes de establecer una relación con ella. “En consecuencia, el aspecto o apariencia que tenga una mujer para un hombre, puede determinar el modo en que este la trate.”<sup>55</sup> Si se fija que el público masculino sea el consumidor masivo del producto, se establece que quien mira mayoritariamente a la mujer es el hombre, de esta forma es la mirada masculina examina a la mujer como producto. Por ello, la imagen de la mujer en la revista deberá ir acorde a sus exigencias como consumidor potencial. Si la mujer no cumple los requisitos de belleza que busca podría pasar de hoja o cambiar de revista. Es por esto que el suplemento fabrica mujeres exuberantes y eróticas, que a su vez perfilen con un tinte editorial y elegante para ser no solo aceptadas como producto, sino para ser deseadas y consumidas como la ‘verdad’ de la revista.

<p><b>Ganador Fotógrafo de SoHo por un día</b></p>  <p><b>SONY</b></p> <p>Foto sacada de: <a href="http://www.soho.com.co/edicion/113">http://www.soho.com.co/edicion/113</a></p>	<p>GANADOR FOTÓGRAFO POR UN DÍA con el patrocinio de Sony y Foto+graf- invitó a sus anunciantes a participar como fotógrafos de nuestra revista por un día. Más de 2000 visitantes generaron 965 votos, y este es el ganador, Luis Miguel Herrera.</p>
<p>Imagen9 - consumidor de la revista</p>	<p>Luis Miguel Herrera</p>

<sup>55</sup> Ídem 27.



“Todo lo anterior puede resumirse diciendo: los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres.”<sup>56</sup> Para Berger, la mujer se sitúa en una posición comprometida con la presencia que tiene en sociedad y como esta apariencia de acción y física, le permiten ser y sentirse aceptada. Mientras el hombre es quien plantea si su presencia es la adecuada o la que busca; es una relación de poder entre ambos géneros donde el género masculino mantiene el control. La mujer se convierte en un objeto visual.

### **3.2. Mujer y desnudez: el cuerpo articulado a lo público**

“Una mujer debe contemplarse continuamente.  
Ha de ir acompañada casi constantemente por la imagen  
que tiene de sí misma.  
John Berger

Mujer y desnudez: “La desnudez se engendró en la mente del espectador.”<sup>57</sup> La introducción a esta categoría desde Berger es analizada desde Adán y Eva, quienes por comer del fruto prohibido miraron por primera vez su desnudez y fijando de una vez la condición de que Adán escucha a Dios, pero que Dios mira directamente a Eva condenándola a estar en un nivel inferior.

La vergüenza de la desnudez nace a partir de que se comienza a establecer visualmente ya no en relación del uno con el otro, sino en relación con el espectador. El siguiente estado de vergüenza que describe Berger, es el exhibicionismo. Esta dualidad coexiste y se presenta en la imagen de la mujer de la revista, la cual muestra su desnudez con cierto tipo de pudor, como si en vez de presentarse por cuenta propia fuera sorprendida por alguien (por la cámara fotográfica) intentando ocultar su intimidad, pero mostrando su piel y sus formas seductoras ante ese “invasor” que la mira.

Es necesario recalcar que a diferencia del hombre, las mujeres, desde principios del arte europeo, es consciente de que es vista por un ente externo que la juzga y la examina

---

<sup>56</sup>Berger John. *Modos de ver*. Biblioteca personal. p. 28

<sup>57</sup>Ídem. P 29

constantemente; es a partir de ese momento que la imagen más utilizada en el mundo del arte, hasta el mundo de la publicidad haya sido la mujer, para alcanzar objetivos ya sean comerciales o estéticos, porque la mujer es una visión constante. Porque la mujer está desnuda no porque ella lo sienta, sino porque hay alguien que la ve desnuda.

Berger define otro elemento dentro de la construcción de la mirada hacia la mujer: el juicio. Este se designa como condición de poder, de rechazo o admiración. Describe como en el cuadro de París, él elige con una manzana a la mujer más hermosa, premiándola o excluyéndola. El espectador se ve en la condición fundamental de la comparación; si un potencial consumidor de revistas mira revistas donde esté presente la figura femenina en su portada, se verá necesariamente inducido a comparar con cuál imagen se quedará, le será más atrayente y más bella.

Esta relación ocurre entre la mujer y la mujer cotidiana. La imagen elaborada excluye a la mujer de la vida real, si es que esta mujer llena algún prototipo de belleza, forzándola a compararse ella misma con lo que mira en una portada. Además de que dentro del enfrentamiento del género masculino con el femenino, el hombre tenderá siempre a comparar lo que ya perfilo como bello con lo que mira todos los días y que no le parece tan atractivo. Este proceso desencadena en una idealización de la imagen, donde el juez es el espectador, convirtiéndose a su vez en propietario de esta mujer que se destaque de entre las demás.

“Para que un cuerpo “desnudo” se conviene en “un desnudo” es preciso que Se le vea como un Objeto. (Y el verlo como un Objeto estimula el usarlo como un objeto.) La desnudez se revela a Sí misma. El desnudo Se exhibe.”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup>Idem 30.

 <p>Foto sacada de: EL COMERCIO, EDITORES ECUATORIANOS S.A:  <a href="http://www.elcomercio.com/mundo/desnudo-forma-protesta-nudismo_5_791370857.html">http://www.elcomercio.com/mundo/desnudo-forma-protesta-nudismo_5_791370857.html</a></p>	 <p>Foto tomada de:  <a href="http://24con.infonews.com/conurbano/nota/73512-gemelas-montoya-una-dupla-muy-caliente/">http://24con.infonews.com/conurbano/nota/73512-gemelas-montoya-una-dupla-muy-caliente/</a></p>
<p>Imagen.10 Desnudo forma de protesta  <b>Sujetos con un mensaje</b></p>	<p>Imagen. 11 Fotografía Revista  <b>Objeto con varias interpretaciones</b></p>

Pues como se muestra en las fotografías, un aspecto importante es la piel del cuerpo desnudo, pero además se convierte en el nuevo ropaje y en las formas que esta muestra en modelos de vestido. La desnudez se convierte en una composición que no alcanza nunca la desnudez como tal, ya que esta se cubre a sí misma, abrigando también de cierta manera al espectador que no alcanza a saciar completamente su inquietud de ver a ese cuerpo totalmente desnudo.

Colocando como premisa el desnudo europeo, la revista SOHO cumple con una característica básica de este tratado al cuerpo de la mujer expuesto, el cual consiste en que el protagonista principal de la composición visual es el espectador masculino. Empero, no aparece dentro del cuadro, sino que está frente a este como destinatario, ya que por él es que la mujer se desnuda y tal como lo dice Berger: “Todo debe parecer un mero resultado de su presencia allí. Por él asumen las figuras su desnudez”.

Pues sin el espectador el cuerpo desnudo no es desnudo en sí mismo. El lugar donde se sitúa el hombre es el lugar del vestido, donde conserva sus prendas mientras mira el fruto de su presencia: la desnudez de la mujer. Y esta desnudez no es expuesta sin una pose específica, ya que también la forma de ocupación del espacio por la figura femenina, depende de lo que se muestra. Es decir, existe una preocupación por parte de quien compone la imagen de cómo potencializar y exhibir de mejor manera este cuerpo para que procure provocar satisfacción y control en el espectador; refiriéndose a control como la manera en que el espectador mira y es él quien tiene el poder de ver y saciar sus deseos.

Mencionar al espectador es especificar al hombre que mira con privilegio puesto que sobre él se establece una especie de norma de poder. Por lo que es necesario entender por qué el valor discursivo del cuerpo y la desnudez se manejan desde un punto de vista masculino, huelga decir, desde las masculinidades. La masculinidad no se construye desde el contraste o la convivencia con la feminidad, sino desde la oposición de uno sobre el otro; rasgo característico que Francisca Luengo lo define como: “términos hétero de exclusión/inclusión”. A partir de esta premisa lo masculino se establece como norma socialmente aceptada, relegando a todo lo que no lo sea a un nivel inferior como lo femenino propiamente dicho.

El orden de lo masculino es algo que debe ser adoptado, pervivido y sobre todo respetado. “Una de estas expectativas está relacionada con la direccionalidad del deseo hacia las mujeres (...) Las extensiones homosexuales han sido equiparadas con “lo femenino” que se ha entendido históricamente como carencia.”<sup>59</sup> En consecuencia, todo “lo femenino”, la mujer incluida, carece de valor por sí misma mientras no esté al servicio de dicha masculinidad, es decir, que el valor de lo femenino se adquiere en función de utilidad y reafirmación de poder.

---

<sup>59</sup>Baeza Luengo Francisca. *Masculinidades no dominantes: Una etnografía virtual*. Quito 2011. FLACSO. P. 14.

Se ha analizado como desde el arte europeo de la edad media, se ha venido desarrollando una mirada específica sobre los roles de género, cuerpo y mujer. Es necesario también describir, tal como lo dice Francisca Luengo, como la modernidad ha afirmado una estructura de separación entre binarios opuestos. La noción de asimetría como potencialización de lo lógico, lo científico abarcó el pensamiento sobre la vida en la modernidad. Por ende, sobre el ser humano; la creación de la “heteronormatividad” que para Latour es diseñada como la única posibilidad de relación entre sexo-género-deseo.

Esta es la razón por la que rol de la mujer está en función de la utilidad y la reafirmación de la masculinidad; la mujer como tal queda minimizada en valor de un objeto de uso que es otorgado por el hombre. La modelo que aparece en la portada de SOHO es un objeto de valor de consumo, una imagen comercial y de deseo. Las identidades de género nacen a partir de un orden discursivo. “Desde el pensamiento foucaultiano, la sexualidad como dispositivo social de control y disciplina está asociada directamente al poder liberal (...) que no se contenta simplemente con prohibir, ni aterroriza directamente, sino que normaliza, “responsabiliza” y disciplina.”<sup>60</sup> El poder del discurso de género se interioriza en cada miembro de la sociedad y en el momento en que ya es parte de la estructura humana, produce un efecto sobre los cuerpos y las maneras en que se los muestra; se conforma también una relación con el cuerpo de otro y con el deseo, con la empatía y la apatía. Se excluye o no se excluye dependiendo del orden social, de lo ‘natural y correcto’.

“Connell afirma que la masculinidad es, a la vez, “la posición de las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura.””<sup>61</sup> Por lo que no puede existir un género sin la constatación de su opuesto, ya sea que uno de estos se coloque oposición dominante siempre existirá un intercambio discursivo de relaciones de poder en el que ambos fluctuarán incesantemente, ocupando lugares de actuación o roles. Es muy importante los efectos que estas relaciones generan en el cuerpo, ya que la construcción del cuerpo es una construcción altamente discursiva que

---

<sup>60</sup>Ídem. p. 24

<sup>61</sup>Ídem. p. 39

se influencia no exclusivamente de las percepciones que se construyen sobre la imagen como se explicó anteriormente, sino también de las experiencias culturales.

De esta manera la construcción de la figura femenina de la mujer está elaborada también en un análisis cultural, que muestra a un tipo de mujer, a saber: latinoamericana, con una figura determinada por la cultura y la normativa masculina de este contexto. Es necesario destacar que bajo esta mirada cultural, también se edifica la imagen de la mujer, no solo bajo la mirada de la masculinidad como estructura única, ya que ésta se forja desde las estructuras sociales partiendo de un punto de vista de “raza” dominante que manipula la imagen: el cuerpo simbólico como lo denomina Andrea Pequeño en su tesis: *Imágenes en disputa*; refiriéndose con un claro ejemplo a la manipulación de la imagen de la mujer indígena ecuatoriana para beneficios del certamen de belleza Miss Ecuador 2004, donde expone que dentro de los discursos dominantes: “El acto mismo de indigenizar explicita una suerte de tensión entre la exclusión de lo otro –que participa solo como representado- y la (mala) inclusión en la representación que los convoca y recrea en tanto realidad a-temporal y a-histórica y/o en la apelación colorida de su diferencia.”

Se considera pertinente citar este ejemplo sobre el discurso dominante y su afectación sobre el rol que tiene la mujer indígena dentro del mundo de la ‘belleza’, porque de igual manera, la mujer se construye a través de un enfoque “pintoresco” (término usado por Posern-Zielinski) de la cultura de la cual proviene, en este caso: colombiana y ecuatoriana. Y refiriéndose a pintoresco con lo exótico de la imagen femenina de la mujer latina (ver imagen 11 y 12), que culturalmente se la concibe como una mujer atrevida, sensual, de curvas bien marcadas que tiende a estar más cerca de lo salvaje ya que culturalmente ha si se la ha folclorizado a lo largo de la historia creando: “la espectacularización de la propia cultura” (Andrea Pequeño).

 <p>Foto tomada de: CARBAJAL OSCAR :  <a href="http://www.maspormas.com/noticias/espectaculos/lanadel-rey-se-desnuda-para-gq">http://www.maspormas.com/noticias/espectaculos/lanadel-rey-se-desnuda-para-gq</a></p> <p>Imagen 12 - Mujer Americana Lana del Rey se desnuda para GQ<sup>62</sup></p>	 <p>Foto tomada de: <a href="http://miss-pendejadas.blogspot.com/2010/01/fotos-y-preyectos-de-paola-rey.html">http://miss-pendejadas.blogspot.com/2010/01/fotos-y-preyectos-de-paola-rey.html</a></p> <p>Imagen 13 – Mujer <b>Latina</b> Paola Rey se desnuda para SOHO</p>
--	---

### 3.3. Valor visual del cuerpo

John Berger plantea el cuestionamiento de cuál es en realidad la función sexual que cumple la desnudez, no como el desnudo en sí mismo que objetualiza al sujeto, sino como ese valor visual del sentirse en relación con el cuerpo que se ve al desnudo, donde las ropas estorban en el movimiento y el contacto. Es ahí que para el autor existe una sensación de alivio al poder comprobar que la desnudez, es ese otro mostrándose como cualquier otra persona. Para el autor es una experiencia en la cual “nos sentimos abrumados por la maravillosa simplicidad del conocido mecanicismo sexual.” Existiría un nivel primario de relación proximal con el cuerpo desnudo que se observa lo que permitiría conectar la sexualidad propia del espectador con la figura que se presenta sin ropas. La imagen de la mujer crea esa relación entre el espectador y ella misma; él mira en un nivel a una mujer que posee la desnudez natural propia del ser humano, ese ligero instante puede llevar al posible

<sup>62</sup> GQ (llamada originalmente Gentlemen's Quarterly) es una revista mensual para hombres que se enfoca en la moda, el estilo y la cultura masculina, con artículos sobre comida, cine, salud, sexo, música, viajes, deportes, tecnología y literatura. Es considerada como más exclusiva y sofisticada que otras revistas del mismo género, como Maxim y FHM.

consumidor a vincularse sensorialmente con lo que ve y convertirlo en un comprador del producto.

“La solución más fácil para el fotógrafo es convertir la figura en “un desnudo” que, al generalizar tanto el espectáculo como el espectador y reducir la sexualidad a algo no específico, torna el deseo en fantasía.”<sup>63</sup> Se evita plasmar ese valor de la experiencia subjetiva de la desnudez, reduciéndolo a un valor expositivo de muestra. Porque cuando se expone un cuerpo desnudo se trata de dar toda la información necesaria para que el espectador mire la piel descubierta sin el misterio del por qué. No es necesario analizar más allá de la imagen, ya que la imagen está para ser vista; el emisor ya ha expuesto todo lo que quiere que se vea sugiriendo a su vez cómo se debe ver. Por lo que las mujeres: “Son representadas de un modo completamente distinto a los hombres (...) porque siempre se supone que el espectador “ideal” es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle”.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Berger John. *Modos de ver*. Biblioteca personal. p. 33.

<sup>64</sup>Ídem. p. 35.



## CAPÍTULO IV

### LA FOTOGRAFÍA EN LA PRODUCCIÓN

Fotografía: “Fijación fotoquímica, mediante un mosaico irregular de granos de plata y sobre una superficie-soporte, de signos icónicos estáticos que reproducen en escala, perspectiva y gama cromática variables las apariencias ópticas contenidas en espacios encuadrados por el objetivo de la cámara, y desde el punto de vista de tal objetivo, durante el tiempo que dura la abertura del obturador”  
Román Gubern.

Desde una aproximación a la propuesta del semiótico francés Roland Barthes en su libro: *La Cámara Lúcida*, la fotografía es la confirmación de lo que se ve, de lo que es, en el momento en que es capturada, en el mismo en que deja de ser lo que habría podido ser. “Dígame que la fotografía lleva su referente consigo”<sup>65</sup>. Según Barthes, la fotografía no se distingue de su referente (de lo que representa) al menos no para todo el mundo. Es necesario realizar un análisis, pero para el ser humano, la fotografía “remite siempre al corpus que necesito, al cuerpo que veo.”<sup>66</sup>

Para el filósofo, las investigaciones acerca de la fotografía son limitantes en el sentido en que estas se han enmarcado en dos aspectos fundamentales: uno, el sociológico y el otro, técnico. Ambos limitantes para el análisis fundamental de la fotografía. Barthes estipula a la fotografía como objeto de tres prácticas: “hacer, experimentar, mirar”.

---

<sup>65</sup> Barthes Ronald. *Cámara Lúcida*. Biblioteca Personal. Paidós. Barcelona. 2009. p27.

<sup>66</sup> *Ibíd.* p,26.



El acto de fotografiar un cuerpo hace que este automáticamente se modifique todavía más, si el sujeto fotografiado es consciente que va a ser capturado por la cámara.(ver imagen 12). Para Barthes el principio de esta condición esta en el *posar*, “me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen”. Es decir, la pose del cuerpo, sin describir necesariamente la forma en que es presentado frente a un aparato, lo convierte inmediatamente en una representación de sí mismo, de lo que fue; que para el autor es el retorno de lo muerto. La imagen se separa del modelo y se convierte en registro de un nuevo cuerpo.

Una fotografía, es una fracción de tiempo congelado: “La fotografía es inclasificable por el hecho de que no hay razón para marcar una de sus circunstancias en concreto; quizás quisiera convertirse en tan grande, segura y noble como un signo, lo cual le permitiría acceder a la dignidad de una lengua.”<sup>67</sup> Esta posee el poder de describir la creación de una

<sup>67</sup> Barthes Ronald. *Cámara Lúcida*. Biblioteca Personal. Paidós. Barcelona. 2009p.32

ínfima porción del todo, además de resaltar la luz y las figuras; puede expresar cualquier intención como la materialización de sueños, aventuras, pensamientos, lo cotidiano y lo sublime de la realidad: “... las fotos son signos que no cuajan, que se cortan,... Sea lo que fuere lo que ella ofrezca a la vista y sea cual fuere la manera empleada, una foto es siempre invisible: no es a ella a quien vemos”<sup>68</sup>

Percibir el significante fotográfico no es imposible. El uso de la imagen fotográfica puede proporcionar como signo. La naturaleza del signo fotográfico es variable “por naturaleza, la fotografía (hemos de aceptar por comodidad este universal, que por el momento sólo nos remite a la repetición incansable de la contingencia) tiene algo de tautológico: en la fotografía una pipa es siempre una pipa”<sup>69</sup>, una mujer es siempre una mujer o mejor dicho una mujer desnuda es siempre una mujer desnuda, irreductiblemente.

#### **4.1. El hacer, ser y el mirar de la fotografía**

La fotografía como lenguaje se apoya por la sintaxis visual y su expresión, por eso: “¿Qué es lo que sabe mi cuerpo sobre la fotografía? Observé que mi cuerpo puede ser objeto de tres prácticas (o de tres emociones, o de tres intenciones): hacer, experimentar, mirar.” *Hacer* o como Barthes lo llama el *operator*, sujeto realizador de la toma, del encuadre el único que sabe lo que denota y connota la imagen: el creador.

Experimentar o el *spectatrum* de la fotografía, el blanco, el fotografiado, el referente, es la pipa o la mujer desnuda, es el espectáculo, es la formación de la imagen a través de un dispositivo óptico; pero no es lo más importante de este sistema, ya que esta (la fotografía) no existe si no hay alguien que la reconozca y la aprecie. Una fotografía lo es cuando está viva. En nuestro caso, las fotografías de las mujeres de SOHO son el blanco o el espectáculo de la revista. Al constituirse como pose, instantáneamente se fabrica otro cuerpo, es un enlace entre todos los medios, el sujeto al saber que es fotografiado crea su cuerpo y lo aflige a su capricho. Por ese motivo:

---

<sup>68</sup>Idem .p 32

<sup>69</sup>Idem. p 33

“La fotografía transformaba el sujeto en objeto e incluso, si cabe, en objeto de museo:... se invento entonces un aparato apoyacabezas, especie de prótesis invisible al objetivo que sostenía y mantenía el cuerpo en su pasar a la inmovilidad: este apoyacabezas era el pedestal de la estatua en que yo me iba a convertir, el corsé de mi esencia imaginaria.”<sup>70</sup>

El acto de posar toma su tiempo, ese lapso no es el mismo de una fotografía viva, ya que el tiempo es la esencia de la fotografía, explica el por qué se capturó la imagen, el instante, el lugar, cuáles fueron las circunstancias de ese entorno, sus condiciones, etc. En síntesis, crea el contexto de la fotografía. En cambio, la foto retrato, la que uno percibe que va a ser fotografiado es impredecible saber lo que connota la imagen. “La Foto-retrato es una empalizada de fuerzas. Cuatro imaginarios se cruzan, se afrontan, se deforman. Ante el objetivo soy a la vez: aquel que creo ser, aquel que quisiera que crean, aquel que el fotógrafo cree que soy y aquel que de quien se sirve para exhibir su arte.”<sup>71</sup> (Ver anexo 3).

Quien es capturado en fotografía, deja de ser dueño de lo que se mira de él, y se convierte en una imagen que se ha fragmentado de la esencia, entendiendo que se ha sujetado partiendo de una mirada y un encuadre definido, que excluye el interior del ‘modelo’ y lo coloca en un entorno determinado. Así: “La fotografía es el advenimiento de yo mismo como otro: una disociación ladina de la conciencia de identidad”.<sup>72</sup> El sujeto es despojado de su “yo” y de cómo él se percibe al ser retratado desde fuera y convertido en un sujeto nuevo. Según esta teoría es imposible hablar de una identidad integra en la fotografía, porque está irremediablemente mediada. En el caso de las fotografías de las modelos de la revista SOHO se puede decir que el despojo de la identidad se da automáticamente, ya que la figura de la mujer es expuesta frente a un aparato que captura una imagen, que deja de ser “la modelo” y se convierte en la imagen visual representada de la misma.

---

<sup>70</sup>Ídem. p 41

<sup>71</sup>Ídem p 41

<sup>72</sup>Ídem p.41



El fotografiado se convierte en una imitación de sí mismo, es por esto que muchas veces se fuerza a sí mismo a la repetición con el anhelo de verse lo más parecido a sí mismo, al menos al concepto. Se genera entonces lo que Barthes denomina como *sensación de inautenticidad*, en donde el ser fotografiado no es sujeto ni objeto, es más bien como lo dice el autor, sujeto que se deviene en objeto. La lucha por traspasar ese estado de “micro experiencia de la muerte” dentro de la creación fotográfica es lo que hace al fotógrafo escoger nuevos escenarios, poses, encuadres, etc. para que la fotografía se cargue de la vida que necesita para ser leída con satisfacción y no sea olvidada.

La revista SOHO convierte esta necesidad en un hecho comercial, ya que para mantener su lugar dentro del mercado de consumo, es necesario mantener una imagen fresca de lo que se vende, y la manera en que SOHO ofrece esa impresión es a través de la imagen de sus modelos en la portada, condicionando al consumidor un valor previo al producto en concreto. La persona fotografiada se convierte en “Todo-Imagen”, es decir, en un objeto que está a disposición de quien lo ha concebido de una manera singular.

Las fotografías de la publicación es un retrato de la representación de la desnudez vista de forma erótica más que artística. Entendiendo que existen críticos que afirman que el erotismo es una clase de arte, descartamos la idea de que sea una fotografía artística, pero si

una imagen artística, ya como se explica en capítulos anteriores, esta imagen fue procesada antes y después de ser una foto, pero lo importante de este tema y como lo explica Barthes, es cuál es la representación que ostenta la mujer o el *espectatrum* en su microexperiencia del proceso de ser sujeto al objeto enfocado, el desarrollo de dos cuerpos, reforzando la idea de que “la fotografía (aquella que está en mi intención) representa ese momento tan sutil en que, a decir verdad, no soy ni sujeto ni objeto, sino más bien un sujeto que se siente devenir objeto(...) : Me convierto verdaderamente en espectro”<sup>73</sup>

El tercer aspecto de este proceso que es el *mirar*. ¿Qué es lo que distingo en una fotografía? Primero, se reconoce al objeto, es una pipa, es una mujer desnuda, se puede discutir de la técnica de la foto o admirar la técnica empleada por el fotógrafo, el encuadre, su luz, el horizonte o su enfoque, pero más allá de ese análisis o intereses heterogéneos, se trata de saber si la foto adviene o no adviene al espectador:

“Tal foto puede satisfacer uno de ellos e interesarme débilmente; y si tal otra me interesa fuertemente, quisiera saber qué es lo que en esta foto me hace vibrar. Así mismo me parecía que la palabra más adecuada para designar la atracción que determinadas fotos ejercen sobre mi era aventura. Tal foto me adviene, tal otra no”<sup>74</sup>

Los detalles son la esencia de la imagen, para tener esa aventura que sostiene Barthes es necesario que una foto ya sea esta un foto-retrato o una foto posada, tenga vida, tenga un fondo que haga vibrar, que forme pensamientos, en este caso hablamos de una vida artificial, de un escenario, que no solo sea una pipa, sino la pipa más antigua de la casa. La mujer desnuda mirándose en el espejo. En SOHO, a pesar de que son pocas las imágenes que poseen este lenguaje artístico de fotografía, transporta una nueva forma de advenir al espectador, el desnudo “erotizado” y de cierta manera, pero lo angular de aquello es que logre causar sensaciones de agrado y belleza, como dice Barthes, “me hace vibrar” “la fotografía me permite El acceso a un infra-saber; me proporciona una colección de objetos

---

<sup>73</sup>Idem. p. 42

<sup>74</sup>Idem. p. 49

parciales y puede deleitar ciertos fetichismos que hay en mí...”<sup>75</sup> La imagen plasma un conocimiento subjetivo que de forma gráfica cumple de un cierto modo el deseo del *espectador*.

“De cortar el cuerpo. De cómo se corta la representación corporal y cómo este gesto atañe un acto relacionado con la mirada y la construcción corpórea”<sup>76</sup> sosteniendo la idea de que un cuerpo se construye a través de la mirada, de la recomposición, a partir de la fragmentación, tal como lo afirma Philippe Dubois: “aquí todo gira alrededor de la noción del corte” El cuerpo unido al acto fotográfico construye una posibilidad de ser abierto y de que su imagen interna entre en un estado de caída, oscuridad que se rehace a partir de quien la captura.

La problemática de la captura de un retrato, de un cuerpo capturado por la cámara está en “lo que hay en juego en este dispositivo: un asunto de tiempo y de registro, un asunto de sujeto y máscara, un asunto de muerte y disolución”<sup>77</sup> Estableciendo que es imposible que la fotografía capture en el tiempo exacto, la esencia misma del momento, de la persona, el tiempo es siempre anterior. Por lo que se fijara en un tiempo inmóvil que hace desaparecer a la fotografía misma “dentro y bajo la imagen (...) la momia ha sido reducida a cenizas. Disolución total del sujeto por y en el acto fotográfico mismo. Imagen-acto”<sup>78</sup> que se coloca como una analogía a lo que Barthes denomina: Imagen-todo.

Se podría preguntar si es la imagen la que sobrepasa a la fotografía, ya que es ella la que se instala como ponencia de la figura retratada. La persona deja de ser sujeto, se convierte en objeto-imagen de una representación de sí misma, parte de una mirada y se establece como una máscara. La mujer se transformaría en una imagen fragmentada, en una máscara que ha dejado de ser en sí misma y que es una nueva construcción visual a partir de ser capturada (mediada) por el lente del fotógrafo.

---

<sup>75</sup>Ídem. p. 62

<sup>76</sup>Ruiz Arantzazu Paula. *Cuerpos abiertos, cineastas del corte. Una introducción al corte como dispositivo fílmico*. Tesis 2010/11. p.11

<sup>77</sup>Dubois Phillipe. *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Bibl. personal. Paidós. p. 4

<sup>78</sup>Ídem. p.5

A comienzos del siglo XIX cuando aún se pensaba a la fotografía como mimesis, copia fiel de la realidad, por el acto mecánico de su naturaleza, Charles Baudelaire sentenciaría una de las características fundamentales de la fotografía y del retrato fotográfico: “A partir de ese momento, la sociedad inmunda se precipitó, como un único Narciso, para contemplar su imagen trivial sobre el metal. Una locura un fanatismo extraordinario que se apoderó de todos los nuevos adoradores del sol.”<sup>79</sup> El impacto de la fotografía ha modificado permanentemente a las sociedades, es por esto que no es de sorprenderse que la misma sociedad la tome como un referente más cercano a la realidad, estableciéndola también como reflejo de sí misma; entonces si el poder discursivo de la fotografía es tan fuerte, ¿Por qué no utilizarlo para el beneficio del mercado y la publicidad? Es así que la imagen es el recurso más cotizado al momento de vender un producto, puesto que en la contemporaneidad lo que prima es el lenguaje visual, lo que se mira, además que es a partir la mirada que se puede crear una conexión de lo que se mira con el que lo mira.

#### **4.2. La imagen fetiche y la publicidad**

Ante el marco del actual fetichismo de la imagen, el imaginario de lo femenino que presenta la publicidad no deja de ilustrar las contradicciones que descansan en los planteamientos culturales de cada sociedad. Es decir, por una parte, se defiende con la teoría un compromiso con la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad, así como el respeto a todos los seres humanos sin distinción de sexo, raza o condición; por otra parte, la publicidad, como ocurre en otras esferas, comercializa imágenes que suscitan un condicionamiento social y educacional en donde se potencia la diferenciación y el sexismo. Las imágenes con las que la publicidad ha definido a la mujer, en un mundo íntegramente mediatizado, lleno de productos absolutamente impersonales, hechos a máquina y no tocados por la mano humana, ha sido la conversión de la mujer en un signo ritmado por el reclamo y la promoción, lo cual han remarcado su identidad sexual.

---

<sup>79</sup>Idem.p.10



La imagen del género femenino no escapa a esta regla y se convierte en espejo de sueños en los que se pretende atrapar al observador. En muchas ocasiones se trata simplemente de proporcionar una nueva envoltura. Las fotos retrato que se encuentran en SOHO, edifican el valor de una fotografía fetichista o publicitaria: la seducción no solamente de la mujer, sino la acción misma de seducir por medio de las imágenes y la atracción de los reportajes van configurando una composición estratégica para el consumo. Por lo que no es relevante si la fotografía goza de los anteriores elementos barthesianos, lo significativo de la foto, en este caso, es vender el cuerpo, la imagen sobresaliente que atraiga de manera irreductible al espectador.

Las fotografías en SOHO son inconfundibles, la sensualidad y la carga erótica, son retratadas con un halo de donde los distintos fotógrafos, detrás de las cámaras hacen las veces de un mirón que contempla a la mujer como un objeto fetiche. Más que hablar de las fotografías y de la mujer, se tomará en cuenta que estas son importantes por el hecho de que la imagen del sujeto ya es reconocida. Por ello, se reseña la idea de fetichismo, en el que cualquier hombre se imagina observar el cuerpo de Erica Vélez al desnudo, afirmamos esto pues es importante la imagen que ella ha construido y la fotografía, en este caso el retrato, tiene el valor por las características que le otorga el fotógrafo, convirtiéndose en el “voyeur” que fotografía lo que a otros les gustaría mirar.

## CAPITULO V

### CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN DE LA IMAGEN

“Todo sistema de significación conlleva un plano de expresión y un plano de contenido”<sup>80</sup>  
Al primer plano dentro de la semiótica se denomina plano de denotación, el cual para Ronald Barthes se refiere a la relación entre un signo y su referente, es decir, todo aquello a lo que se refiere, al objeto mismo. En cambio, partiendo del concepto del mismo autor, “la connotación se plantea como una relación entre el signo y los demás signos (y valores) de la cultura. Esta relación se basa en la capacidad que tiene un signo (compuesto por un significado y un significante) de convertirse en el significante de otro significado. Es decir el signo completo se convierte en parte (el significante o expresión) de otro signo.”<sup>81</sup>  
Ambos sistemas tanto el denotativo como el connotativo se combinan para producir significados dentro de la comunicación humana.

Es necesario entender ambos niveles para así comprender que un mensaje producido por el ser humano necesariamente maneja ambos planos, ya que sin ellos, el mensaje en sí mismo no existiría. Entonces en el plano denotativo se maneja el plano literal del mensaje y el connotativo el significado simbólico de dichos códigos literales que se manifiestan en el primer plano, lo que está al fondo de lo que se dice. Dentro del análisis de las fotografías de la revista SoHo se ha encontrado fundamental separar el sistema de significación del mensaje visual en ambos planos para poner en relevancia el poder comunicativo de la imagen dentro de la comunicación social y en sí para dejar en claro que una fotografía no es el simple registro de un objeto, o en este caso de un cuerpo, sino que es una composición compleja llena de códigos que significan. Al entender este poder de los mensajes visuales es posible evidenciar cómo los sistemas de representación, el género, el desnudo, la mirada; y todos los aspectos tratados a lo largo de esta tesis se conjugan y conforman la revista SoHo; su mensaje (discurso) al espectador que parte de una portada.

---

<sup>80</sup><http://es.scribd.com/doc/6925590/BARTHES-ROLAND-Denotacion-y-connotacion>

<sup>81</sup>FALOVINCI : <http://enfoquesiglo21.zoomblog.com/archivo/2006/07/17/connotacion-Y-Denotacion-Semiologia.html>

## 5.1. Análisis connotativo y denotativo de la imagen mujer SOHO

	
<p>Mayo - Junio 2006; edición # 45 – Gaby Pazmiño</p>	
<p><b>DENOTATIVO</b></p>	<p>Mujer morena, de lado y de pie, mirando a cámara, sus brazos y codos están arrimados hacia atrás puestos en los casilleros que se ve de fondo, tiene los hombros hacia tras, vestida con ropa interior, la parte superior es un top deportivo negro, la parte inferior, es una tanga con adornos en los lados, sus manos lleva puesto unos guantes de arquero color blanco.</p> <p>Rostro: su cabeza gira hacia cámara, su cabello pintado, largo, peinado, usa aretes largos, y maquillaje en los ojos, labios.</p> <p>Fondo: se muestra unos casilleros de futbolista ,concibe colores opacos, apalea un ligero reflejo de la figura,</p> <p>Iluminación: tiene destellos de luz en la parte del rostro, mitad de sus senos y caderas. El fondo es brillante, da énfasis a su mirada.</p>
<p><b>CONNOTATIVO</b></p>	<p>Su posición indica seguridad, al igual que su mirada, su rostro sería, crea una dicción de fuerza, que es lo inevitable para un jugador, ella presenta el cuerpo axiomático de una deportista , muestra fuerza en sus ojos y en sus labios, su cuerpo semidesnudo, muestra la atracción que tiene los dos objetos hacia los espectadores. “Así que mientras ella se deja fotografiar por Juan Pablo Merchán en los distintos uniformes deportivos que proporcionan Marathon Sport, adidas y Bahía Branca el cronista trata de tomar algunas notas mientras el ritmo cardiaco se le acelera observando la estupenda figura de quien nos representara en Alemania desde las cabinas Periodísticas” (Biografía Gaby pg. 44)</p>



Octubre-noviembre 2006; edición # 50  
– Isabel Sofía Cabral

DENOTATIVO

Mujer morena, plano americano, de pie frente a la cámara, vestida con ropa interior, brasier amarillo y cachetero verde agua, la piel tostada y con granos de arena pegados en su torso, piel brillante y sudorosa.

Rostro: la cabeza ligeramente de perfil (3/4) y con el mentón ligeramente levantado. Boca entre abierta con labios muy brillantes que destacan.

Fondo: pared de caña que va de los naranjas a negros, con destellos de luz blanca en el fondo.

Su posición: parada, con piernas abiertas, su torso inclinado al lado derecho, con sus manos apoyadas a sus muslos.

Iluminación: hay un mayor contraste en el área del rostro y la pelvis.

CONNOTATIVO

El cachetero verde contrasta con la escala de grises que van desde el naranja hasta el café produciendo que se resalte la parte pélvica de la modelo dándole más énfasis a esa parte del cuerpo. La posición del rostro evidencia que es la modelo quien mira al espectador; el mentón levantado refuerza una sensación de superioridad de quien mira dentro de la foto. Los labios entre abiertos relajados demostrando seguridad y sensualidad. La piel sudorosa y la arena refuerzan esa sensualidad y remite al calor, al fuego.

Los niveles de contraste tanto en el rostro como en la parte pélvica generan curiosidad. El no hacer la foto plana hace que el cuerpo hable con otra voz, la del misterio de saber quién es la mujer retratada. El fondo reafirma a la construcción de la atmosfera cálida. "menos niña cándida y con dejo de perversión (...) capaz de derretir los nervios del más valiente" (biografía Sofía Pg. 87)



Diciembre - Enero 2006; edición # 52  
– El desnudo de Arena

DENOTATIVO

Mujer morena desnuda sentada en un puf, cubriéndose su zona pélvica con una pierna y la otra levantada frente a cámara, sus manos cubren su rostro, el derecho, cubre ligeramente su boca, Rostro: su mirada siempre es fija de abajo hacia arriba a la cámara.  
Fondo: negro verdoso, este verde da la textura al fondo,  
Iluminación: alto contraste en la zona pélvica, en la área de los labios y la mirada.

CONNOTATIVO

La luz y la sombra como recursos visuales describen provocación. El hecho de que la zona pélvica esté bañada de oscuridad, y que al mismo tiempo e intensidad, la pierna que le cubre, demuestra la desnudez, reafirma ese ver y no ver, insinuante.  
La posición de la mano sobre la boca sugiere un movimiento que no se termina de realizar, que tiene que ver con el hacer y el no hacer.  
En cuanto a la mirada, esta es el detonante de la fotografía, le dice al espectador que le vea de manera provocativa. (Ver Anexo 3 )  
Los ojos funcionan como un imán, produciendo una retroalimentación de ella a la cámara. Y la cámara hacia ella. "El público y la cámara estaban ahí para hacer el medio entre su alma sin ropa y sus fans sin aliento (...) Arena, se vio natural, pero con una mirada agresiva, lujuriosa" (Biografía arena SOHO, Pg,87)



Febrero – Marzo 2007; edición # 53  
– Tatiana de los Ríos

DENOTATIVO

Mujer morena, sentada en posición fetal sobre la arena, agua y una sábana blanca, con sus brazos cubriendo sus senos, mirando de lado hacia cámara, cabello mojado y piel húmeda.  
Rostro: la cabeza ligeramente de perfil (3/4) y con el mentón hacia abajo.  
Fondo: playa con escala de colores de amarillos y café.  
Iluminación: contraste en el área del pecho y la entre piernas.

CONNOTATIVO

Ella sabe que está siendo escrutada, se deja ver por un velo de censura ya que su posición corporal únicamente muestra parte de su desnudez, su posición corporal hace que su actitud sea de sumisión frente a la cámara y al espectador (ver Anexo 4)  
El cuerpo de la modelo se convierte en un objeto para la satisfacción del espectador  
"Ella quiere que el público la vea distinta, no como un objeto sexual. SOHO, publicación con reconocida experiencia en el tema de mujeres, puede asegurar que esto va hacer muy difícil (...) su belleza es tan evidente y arrolladora, que puede ser difícil para la mente masculina verla de otra forma " ) biografía Tatiana pg. 82



Abril- Mayo 2007; edición # 55  
– Amparo Grisales

DENOTATIVO

Mujer bronceada de pie mirando directamente a cámara con el cuerpo ligeramente inclinado, dando con la cadera una sensación de movimiento, brazos extendidos, manos sueltas. Su cabello largo cubre parcialmente sus senos

Rostro: totalmente de frente hacia la cámara y esboza una leve sonrisa.

Fondo: desenfocado, exterior de un jardín, los colores van entre verdes y amarillos

Iluminación: no hay sombras marcadas, la luz es plana, con un destello para dar luz en los ojos.

CONNOTATIVO

El desenfoque de la fotografía, realza la figura de lo modelo, lo que evidencia es que mas importante es el desnudo de la mujer, su figura, su posición,

Su mirada es firme y además su rostro esta de frente con la cámara, lo que denota seguridad, una pelea entre el lente y ella, no tiene miedo de mostrarse, mira directamente al espectador, y su leve sonrisa demuestra que ella es una figura fuerte. El cuerpo es el objeto que refleja la seguridad de esta mujer. “es la diva más importante de Colombia (...) a su recién confesado 50 años hizo el desnudo de su vida para que no quepan duda de ello”(Biografía Amparo pg. 80)





Mayo y Junio 2007; edición # 56  
– Katherine Porto

DENOTATIVO

Mujer blanca, sentada en una banco frente a la cámara con las piernas abiertas; utiliza tacos y en sus brazos sostiene de lado un jarrón por la cual se está vertiendo agua hacia el suelo, artefacto que cubre el área pélvica de la modelo, su cabello tapa sus senos.

Rostro: esta levemente inclinado hacia izquierda mirando a cámara, su boca está entre abierta.

Fondo: tonos café oscuros, con un banco largo de madera.

Iluminación: existen sombras en el fondo de las piernas, provoca que se note la caída del agua.

CONNOTATIVO

Lo que resalta en la imagen es el jarrón, por el hecho de su colocación entre las piernas de la modelo y derrame agua, este genera un subtexto de lo que se observa, a lo que se quiere decir visualmente.

La jarra representa un tipo de metáfora de la vagina y el agua de la excitación, la mirada de la modelo es cómplice de lo que hace con su cuerpo y con el espectador.





Junio – Julio 2007; edición # 57  
– Lorena Meritano

DENOTATIVO	<p>Mujer blanca, con cabello de color rojo, de pie mira directamente a cámara con su mano izquierda cubre sus senos, y su mano derecha cubre su parte vaginal.</p> <p>Rostro: ojos de color celestes, mira de frente a la cámara, con los labios muy ligeramente separados y con brillo</p> <p>Fondo: degrade de azul a celeste.</p> <p>Iluminación: sin sombras marcadas, la luz que baña a la modelo es difusa y blanca.</p>
CONNOTATIVO	<p>Lo que resalta en la imagen es el contraste de su cabello rojo con el fondo azul, que combina con el color de sus ojos su mirada penetrante.</p> <p>Si se pretende hacer un análisis semiótico profundo, no se llega a ningún punto fundamental, ya que se evidencia en la propuesta fotográfica y visual, que el cuerpo y la belleza de la mujer es lo que impera. Aquí se maneja un cliché de mujer guapa, conocida y deseada por todos.</p>



Julio – Agosto 2007 edición # 58  
Lina Marulanada

CONNOTATIVO  
DENOTATIVO  
CONNOTATIVO  
DENOTATIVO


Mujer blanca de rodillas, cabello castaño mostrando la espalda y glúteos, moteada con arena.  
Encima de la parte de adelante de un carro rojo.  
Rostro: de perfil mirando hacia abajo  
Fondo: un primer plano del capó del carro y la playa.  
Iluminación: sombras en el lado izquierdo y en los glúteos.

A diferencia de la mayoría de representaciones femeninas no se presenta como una figura pública, sino como una figura representada por un personaje, que en esta ocasión es "La deseada del pueblo" se elimina la identidad de la persona como modelo y se prioriza el estereotipo del personaje. Su ropa interior, siempre esta desgarrada similar como (Jane, la novia de Tarzán).(Ver Anexo 5)



Noviembre - Diciembre 2007; edición # 62  
– Andrea Nocheti

DENOTATIVO	<p>Mujer blanca de cabello negro, de lado, y su rostro de frente a la cámara, usa una tanga color piel, la cual se encuentra bajada por su mano izquierda dejando ver parte de su ingle y con su brazo derecho cubre sus senos.</p> <p>Rostro: mira frontalmente a la cámara, tiene los labios entre abiertos.</p> <p>Fondo: el cielo y el mar fuera de foco, escala de celestes</p> <p>Iluminación: su piel está untada de aceite donde resalta su figura, no maneja contraste, sino luces puntuales como en la parte de los senos, brazos y parte de los muslos.</p>
CONNOTATIVO	<p>a mirada de la modelo es penetrante, va más allá del lente y llega al espectador de manera provocativa, los labios entre abiertos connota sensualidad. La luz y el brillo que tiene en la piel da énfasis a su cuerpo más que en su rostro, esto quiere decir que prioriza el atractivo de la desnudez de la mujer. La pose de perfil refuerza la imagen de una silueta provocativa.</p> <p>El hecho de que el interior esté bajado por su propia mano insinúa un deseo erótico que se amplifica en todo el cuerpo, inclusive aunque la modelo no se encuentre totalmente desnuda, (Ver Anexo 6) su posición corporal connota erotismo del cuerpo.</p>

	
<p>Diciembre - Enero 2008; edición # 63 – Karen Martínez</p>	
DENOTATIVO	<p>Mujer blanca cabello rubio, parada de espalda en (3/4), plano medio, con su mano izquierda sostiene una guitarra que le cubre la mitad de sus glúteos, la mano derecha está cubierta con un guante semitransparente.</p> <p>Rostro: regresa a ver a cámara tomando su mentón con el hombro, su cabello ondea. Sus labios se encuentra ligeramente entre abiertos</p> <p>Fondo: se maneja un contraste entre el café y el negro.</p> <p>Iluminación: sombras muy marcadas en su mandíbula, espalda brazos y la línea de los glúteos.</p>
CONNOTATIVO	<p>El realce destacable es la composición fotografía, que deja de ser un simple retrato, un clisé de lo que debe ser la sensualidad femenina o de la provocación; logrando crear un concepto más elaborado, con un lenguaje visual y de arte propio del fotógrafo</p> <p>(Ver Anexo 8) Fotógrafos Carlos Duque; Mauricio Vélez; Raúl Higuera.</p> <p>Se principaliza el rostro de la modelo y sobre todo la mirada por el brillo en sus ojos donde realza la fuerza en la figura femenina. La revista SOHO maneja una línea editorial de provocación sexual al en el público masculino.</p> <p>Cuando un fotógrafo maneja otro tipo de conceptos, rompe la mirada y cambia el punto de vista de la imagen. Se principaliza el rostro y el cuerpo en función de la propuesta fotográfica.</p>



Marzo – Abril 2008; edición # 65  
– Adriana Bottina

DENOTATIVO

Mujer morena con cabello castaño con rayos claros, arrodillada con las piernas abiertas, y los brazos levantados hacia su nuca mirando frente a cámara

Usa un terno de baño blanco

Rostro: mira directamente a cámara con los labios entre abiertos,

Fondo: tonos rojizos contrastado con sombras negras.

Iluminación: no existe un mayor contraste, más bien sombra del cuerpo hacia el fondo, la luz que apunta al cuerpo ayuda a perfilar la forma de los senos.

CONNOTATIVO

La mirada es sumisa, aunque mira a la cámara, la manera en que lo hace delata que quien tiene el control es quien la observa, sus brazos tiene una posición similar como cuando un policía requisa, eso quiere decir que está totalmente indefensa y vulnerable a lo que suceda, al igual que sus piernas abiertas.

	
	<p>Mayo - Junio 2008; edición # 67 – Aura Cristina Geithner</p>
<p>DENOTATIVO</p>	<p>Mujer blanca de cabello rubio y rizado, sentada de lado, mirando a cámara, con las piernas entre abiertas, sus brazos apoyados en su pelvis. Su cabello cubre ligeramente sus senos, Rostro: tiene expresión seria sosteniendo la mirada hacia cámara, labios con brillo Fondo: desenfocado colores cafés y verdes Iluminación: no existe contraste.</p>
<p>CONNOTATIVO</p>	<p>La postura del cuerpo connota seguridad y firmeza. Espada total mente recta) al igual que su mirada, connota que ella es la que decide que ser y hacer. Sus labios tensos. Se deja ver sus senos como forma natural, dejándole estar presentes. “Porque ella es la que atrapa, con la fuerza de esa belleza que más que humana es de la raíz misma de la naturaleza. En exclusiva para SOHO, es símbolo sexual”(biografía Aura pg.97-98)</p>

		
	<p>Junio - Julio 2008; edición # 68 – Jessica Cediell</p>	
DENOTATIVO	<p>Mujer blanca, cabello castaño, parada de lado notando a la cámara. Sus manos simulan la acción de ajustar su terno de baño, su cabello largo cubre parte de su pecho.</p> <p>Rostro: su mirada es sutil sus labios esbozan una sonrisa.</p> <p>Fondo: desenfocado con tonos celestes y blancos, disimula el cielo y el mar.</p> <p>Iluminación: cuerpo bronceado con brillo translucido, contraste en la parte delantera del cuerpo y la parte de atrás es mas iluminada, no existe sombras.</p>	
CONNOTATIVO	<p>La posición de la cabeza ligeramente inclinada hacia el piso hace que se acentúe una mirada de provocación. En este caso es la modelo la que mira y quiere ser vista por el espectador, proveyendo a este del placer de la seducción. El ademán de amarrar su parte inferior del terno de baño corrobora ese coqueteo, además su sonrisa es cómplice principal de esa actitud de verse convertida en mujer-objeto de deseo y estar conforme con ello.</p>	





Julio – Agosto 2008; edición # 69  
– Marcela Angarita

DENOTATIVO

Mujer morena, cabello negro y de frente. Mentón ligeramente hacia arriba viendo a cámara, con sus dos manos cubre sus senos, apretándolos y juntándolos entre sí. Su cadera esta levemente inclinada hacia la derecha. Lleva puesto interior color piel.

Rostro: los ojos vigorosamente pintados la mitad negro y la otra mitad gris, para dar profundidad a la mirada, sus labios ligeramente abiertos.

Fondo: escala de grises, se encuentra la orilla del mar y la arena en las mismas tonalidades.

Iluminación: existe mayor contraste en el área de los senos para dar realce los mismos. Sin embargo sigue siendo una iluminación sutil.

CONNOTATIVO

La cámara tiene un ángulo de contrapicado, magnificando la posición de su rostro ligeramente elevado, demostrando un nivel de confianza que tiene la modelo, el color de sus ojos ayuda a resaltar esa sensación de superioridad, un tipo de mirada que le convierte al sujeto como el objeto inalcanzable, pero siempre deseada, el hecho de apretar sus senos da la significación de vender la “mercancía”

Su mirada, la imponencia de su cuerpo, la forma que posa genera un apetito sexual. (Ver Anexo 9)





Agosto - Septiembre 2008; edición # 70  
– Tala Restrepo

DENOTATIVO

Mujer blanca con cabello largo y castaño, de frente y mirando a la cámara. Su mano derecha alzada rodeando su cabeza, su misma mano recoge parte de su cabello, el brazo izquierdo cubre casi en su totalidad sus senos, usa interior color café, y su cadera esta tenuemente a la derecha.  
Rostro: ojos negros, sus parpados maquillados, las cejas largas, su boca pintada de color vino tinto.  
Fondo: simula ser una roca de tierra, los colores van desde el dorado al café claro.  
Iluminación: Existe una luz lateral al dorso de la chica que hace que la piel brille, existe un contraste en el lado opuesto, todo su cuerpo tiene un brillo translucido

CONNOTATIVO

Su rostro serio y el cuerpo tenso demuestra incomodidad, su mandíbula tensionada y sus manos apretujadas indica la incomodidad de ser vista, a pesar de que sus fotos son sensuales, y posa totalmente desnuda. Su cuerpo es un muñeco que posa, la mirada es vacía y en algunas fotos ella invade la cámara, su posiciones son forzadas y nada fluidas.



Noviembre - Diciembre 2008; edición # 73  
– Tuti Barrera

DENOTATIVO

Mujer blanca cabello negro largo, de espaldas ante la cámara, su mano derecha cubre su seno y su mano izquierda cae suelta. Usa tanga blanca donde se puede ver claramente la cola, sus piernas abiertas dentro del mar dando un plano de  $\frac{3}{4}$

Rostro: su cabeza de lado, ojos grandes y sus labios cerrados.

Fondo: fotografía de un atardecer en la orilla del mar, usa los colores azules, grises y destellos de luz.

Iluminación:

CONNOTATIVO

La forma de mirar de la modelo ofrece un sentido de misterio que se refuerza con la manera que ella cubre sus senos. Desde donde mira es sorprendida por la mirada del espectador, quedándose inmóvil y expectante. Por momentos, durante la sección fotografiada esboza una sonrisa cómplice que le hace más atractiva. Es aquella mujer atractiva y alcanzable. Maneja poses sutiles, presenta como una mujer delicada que está dispuesta a ser conquistada.



Febrero – Marzo 2010; edición # 86  
-Melissa Giraldo

DENOTATIVO

Mujer blanca de cabello claro, iluminaciones rubias, de espaldas 3/4 arrodillada viendo al lente, sus manos se encuentra en la cadera y hacia atrás, utiliza una tanga.  
Rostro: su cabeza se encuentra regresando a ver hacia la cámara, sus labios tenuemente abiertos.  
Fondo: usa una pared blanca y un piso color gris.  
Iluminación: usa un esquema básico de luz que expone toda la información sin tener un tipo de contraste marcado.

CONNOTATIVO

La manipulación de la fotografía es uno de los aspectos relevantes en esta edición; la connotación en este caso se prioriza en el lenguaje visual. El poder de manipular un mensaje, en este caso, un cuerpo demuestra la capacidad de representar a gusto de la revista y evidenciar que el cuerpo femenino es un objeto visual disgregado de la persona, el cual es convertido en una imagen recompuesta en función de lo que se quiera mostrar. "Desde que soy fotógrafo creo que es válido corregir las imperfecciones (...) en el mundo donde yo me muevo, el de la publicidad, se busca vender un producto que al cliente se antoje, y en esto el photoshop es la clave " (Estebas Escobar pg. 96) a ella como modelo le da igual y se siente bien haciendo fotos con photoshop y sin el " (biografía Melissa pág. 23)

	
	<p>Marzo – abril 2010; edición # 87 – Martina García</p>
<p>DENOTATIVO</p>	<p>Mujer blanca con cabello castaño largo, de frente y mirando a la cámara; lleva un brasier color azul con negro, la manga izquierda decae hacia el brazo donde este sostiene un gato pequeño en su parte vaginal; su otra mano sube recogiendo un collar hacia el labio que se encuentra hacia abajo.</p> <p>Rostro: de frente viendo a cámara.</p> <p>Fondo: blanco don degradado plomo en los filos</p> <p>Iluminación: luz frontal que genera sombra en el fondo, la iluminación es plana.</p>
<p>CONNOTATIVO</p>	<p>Cubre su parte vaginal con un gato cachorro. Eso quiere decir que hay inocencia en la actitud de la modelo, pero en doble sentido, esa inocencia trata de mostrar el placer. El objetivo es atraer a partir de una actitud "pueril". Interactuar con un animal en la manera que ella le hace es tratar de tener un contacto con el espectador, en forma de juego.</p> <p>El encaje de la ropa interior nos dice que estamos viendo una "niña sexi", provocativa, con actitud de pacata</p> <p>Los accesorios que usa, ayuda al concepto de la imagen.</p>

		
	<p>Abril – Mayo 2010; edición # 88 – Paola Rey</p>	
DENOTATIVO	<p>Mujer trigueña con cabello castaño corto, parada en un solo pie, de lado y observado al lente, con sus manos cubre sutil mente sus senos, usa hilo dental y zapatos de taco alto de color blanco y negro. Su pierna izquierda levantada al nivel del talón.</p> <p>Rostro: de lado mirando a cámara, los labios sutilmente abiertos</p> <p>Fondo: gris medio azulado</p> <p>Iluminación: es plana con un destello de luz en la parte de los hombros.</p>	
CONNOTATIVO	<p>La modelo es descubierta por el fotógrafo y por los espectadores, la manera que mira a la cámara y la posición de sus manos cubriendo sus senos, y su pierna, revela un movimiento de sorpresa. El hecho que solo tenga los zapatos, quiere decir que antes estuvo vestida, esto corrobora a la idea de sorpresa ante espectador. A ella le gusta ser vista, pero en una manera inocente</p>	



Junio - Julio 2010; edición # 90  
– Eileen Roca

DENOTATIVO

Mujer bronceada de pie, con su pierna izquierda levemente levantada, flexionando la rodilla, cubriendo con su ante pierna su pelvis. Con ambas manos sujeta sus senos. El torso levemente arqueado inclinando los hombros hacia dentro, el mentón levemente levantado hace que su mirada sea ligeramente de arriba hacia abajo a cámara. Labios entre abiertos dejando ver los dientes.

Utilería: Balón de fútbol plateado ubicado bajo la pierna levantada de la modelo, pulsera para pie.

Vestuario: Brasier de encaje gris.

Fondo: entre grises y blanco.

Iluminación: Mayor contraste en el área de los senos para darles más volumen y en el área de la entrepierna y el cuello.

CONNOTATIVO

Su actitud es provocativa, su lenguaje corporal lo comprueba ya que el hecho de sostener con ambas manos cada uno de sus senos nos dice que es ella la que los evidencia al espectador, como una ofrenda. El hecho también de que en la fotografía este un balón de fútbol y que ella sostenga así sus pechos, implica la analogía de sus senos con el balón. La modelo se mira a sí misma como a un objeto y permite esa mirada. La dirección de su atisbo refuerza la sensación de atraer al espectador, al igual que su boca entreabierta. Ella no tiene el control; ella ofrece el control hacia el espectador.



Agosto - Septiembre 2010; edición # 92  
– Giosue Cozzarelli

DENOTATIVO

Mujer blanca de pie y de las espaldas a cámara, exponiendo sus posaderas. Ambos brazos apoyados en una pared desde los antebrazos, el derecho más arriba que el izquierdo. Uñas rojas. Su cabello largo cae cubriendo la espalda mientras su rostro regresa a ver mirando directamente a cámara; su cara está ligeramente inclinada y su mentón se esconde tras su hombro. Sus labios están entreabiertos, con un brillo carmesí que les proveen de volumen.

Vestuario: ropa interior negra, el brasier tiene texturas transparentes en las copas.

Fondo: blanco.

Iluminación: plana, existe sombra del cuerpo de la modelo contra la pared blanca.

CONNOTATIVO

La posición de la modelo enfatiza en sus nalgas, ya que esta toma protagonismo a estar más expuesta que cualquier parte del cuerpo. A pesar de que su rostro mira hacia cámara, el hecho de no estar frontal resta protagonismo con el resto del cuerpo. La posición de las manos revela un tipo de sometimiento como cuando requisan a una persona. En este caso es el fotógrafo el que requisa el cuerpo de la mujer parte por parte, hallando el objeto de su interés en el trasero de la mujer. Sus puños cerrados pero sin fuerza refuerzan la sensación de sometimiento y su mirada recelo. La modelo es la acusada y la cámara el juez.

“No tiene sentido seguir martirizándola con el aburrido sabelotodo cuando debo dejarla ir rápido para que se desnude, que es lo realmente importante de todo este asunto (...) formula de SOHO: vale todo con tal de lograr que una mujer muestre sus atributos” (Biografía Giosu p.92)





Octubre-noviembre 2010; edición # 97  
– Marcela Kloosterboer

DENOTATIVO

Mujer blanca arrellanada en una cama con el torso apoyado en el espaldar. Mira directo al lente, la pierna derecha doblada levemente y extendida sobre el colchón, su pierna izquierda flexionada, levantada y cruzando con su otra pierna. Su brazo cae sobre su muslo, el otro apoyado con el codo y con la mano apoyada en su rostro, de manera más precisa, con el meñique y el anular apoyados en su boca, la cual está entreabierta. Su mirada es frontal y sus ojos están pintados de negro dando realce a sus ojos claros.

Vestuario: ropa interior negra, bragas con encaje blanco como una especie de falda del mismo tamaño que el interior y tacones.


Escenografía: Cama con sábanas blancas y espaldar de madera café claro

Iluminación: Mínimo contraste en el área de la entrepierna y de los senos.

CONNOTATIVO

Su mirada se deja sorprender por la cámara. El hecho de estar sentada sobre una cama indica que está en un espacio íntimo visualizada por el espectador como un invitado a ver cómo es esta mujer en su cama, en su entorno. Sin embargo, la mirada de la modelo refleja un estado de ensimismamiento. Su posición corporal corrobora esa sensación de misterio pues cubren ciertas partes del cuerpo como las entrepiernas pero muestran otras como los muslos de forma provocativa. El mismo hecho de que sus dedos rocen su boca como si ella fuera a morderlos, es una insinuación a algo más. Su mirada es frontal, porque no tiene miedo de ser vista



	
<p>Octubre-noviembre 2011; edición # 98 – Isabel Córdoba</p>	
<p>DENOTATIVO</p>	<p>Mujer blanca parada de lado, casi de espaldas a cámara, con el cuerpo inclinado levemente hacia atrás. Con su brazo derecho inclinado hacia su espalda y su mano descubriendo parte de su interior, revelando parte de su trasero. Con mano derecha cubre su pecho. Su cabello cae hacia los lados, dejando ver su espalda descubierta. Regresa ver a cámara, sus ojos un tanto entrecerrados. Su boca, pintada de rosa, abierta con la lengua rozando su labio superior.</p> <p>Vestuario: tanga de líneas negras y blancas.</p> <p>Fondo: Blanco.</p> <p>Iluminación: plana, sin sombras marcadas.</p>
<p>CONNOTATIVO</p>	<p>La modelo se muestra a sí misma como atractivo sexual, erotizando su cuerpo en la forma de su parada y al ocultar sus senos, se deja observar el trasero y abre la boca. Todos sus movimientos remarcan la idea de apetito sexual de la mujer fotografiada y hablan con una sola voz, siendo el rostro el motor principal.</p> <p>Su mano dejando ver su trasero responde a la manera de abrir la boca provocativamente como deseando que la toquen. Entonces, acerca al espectador haciendo que el retrato tenga la sensación de ser accesible físicamente. (Ver Anexo 10)</p>



Abril – Mayo 2011; edición # 99  
– Catalina Otalvaro

DENOTATIVO

Mujer blanca de pie con el cuerpo ligeramente inclinado hacia el lado derecho, mira directamente a la cámara. Su pierna derecha cruzada perfila su figura. Con ambas manos a los lados sujeta las tiras de la tanga. Mira directamente a cámara con los labios entreabiertos y con el rostro levemente inclinado hacia el piso, lo cual hace que sus ojos miren ligeramente en un ángulo contrapicado.

Vestuario: ropa interior crema.

Fondo: entre cafés y blanco en degradé.

Iluminación: luz frontal da realce al área pélvica dándole mayor brillo.

CONNOTATIVO

Su mirada es dominante, pues pone debajo de ella espectador quien se encuentra rendido ante sus atributos; además la firmeza con que mira brinda sensación de seguridad. Su postura recta no se ve mermada a pesar de tener los brazos inclinados, connota la presencia de la identidad de la modelo por sobre la representación que hace SOHO de ella. Sus manos bajan las tiras del interior hasta un nivel donde ella tiene el control. Es decir, ella nos deja ver hasta dónde quiere. Ella tiene el control. “Dicen que no había una modelo colombiana con tanta proyección desde Ana Sofía Henao.” (Biografía Catalina p. 84).

	
	<p>Mayo - Junio 2011; edición # 100</p> <p>Karol Noboa</p>
DENOTATIVO	<p>Mujer morena parada de lado frente a cámara, con las piernas cruzadas cubre su parte pélvica. Con sus manos cubre sus senos. Su rostro de lado, mirando también de lado a cámara, con los labios entreabiertos. Los ojos pintados de negro.</p> <p>Vestuario: desnudo</p> <p>Fondo: blanco</p> <p>Iluminación: Luz blanca que ayuda a dar brillo a partes del cuerpo como el rostro, el cuello, el hombro, la cintura, el muslo.</p>
CONNOTATIVO	<p>Su actitud es provocativa, la manera en la que sostiene sus senos develan un aspecto de la desnudez de mostrar y no mostrar. Sus dedos entreabiertos refuerzan esa sensación. Su mirada de lado hacia cámara revela un tipo de complicidad con la cámara, es cómo si con su mirada contara al espectador como está descubriendo su cuerpo poco a poco sin dejar ver del todo su desnudez. Sus piernas cubren su pelvis de manera provocadora pero ayudando a que la atención se vaya a la parte de su pecho. El maquillaje de ojos negro realza los ojos, es decir, realza la mirada y el mensaje que da: La modelo está dispuesta a ser sometida por el espectador. (Ver Anexo 11) “No es la primera vez que se desnuda ante una cámara, aunque sí la primera en la que comparte su desnudez en público.” (Biografía Karoi Novoa).</p>



Julio/agosto 2006; edición # 102  
Cecilia Bonelli

DENOTATIVO	<p>Mujer blanca parada de espaldas a cámara cruzando sus brazos alrededor de su pecho, su mano derecha cubre su seno y sostiene su hombro. Su rostro regresa a ver a cámara, su mirada hacia el lente es de lado, los labios de rojo intenso entreabiertos. Las uñas rojas. El cabello cae cubriendo su espalda.</p> <p>Vestuario: Cachetero negro.</p> <p>Collar como cadena.</p> <p>Fondo: blanco.</p> <p>Iluminación: sombras del cuerpo sobre la pared, contraste en la parte baja de la espalda.</p>
CONNOTATIVO	<p>En el lenguaje corporal el hecho de cruzar los brazos significa esconder, poner un tipo de barrera con el otro. En este caso la modelo esconde como con recelo a ser vista. El hecho de que mire de reajo a cámara no significa que esté cómoda haciéndolo; su mirada más bien revela ese dejo de recelo y exposición, es como si su cuerpo fuera el objeto de deseo y que ella no tiene otra opción que aceptar ese hecho. Sus labios rojos a más de darles volumen connotan esa sensualidad estereotípica de la muñeca. Su postura es rígida como la de una “barbie”; tal vez esté dispuesta a que dispongan de sí ya que el cuerpo ha dejado de pertenecerle a ella y es ahora del espectador.</p>



Agosto - Septiembre 2011; edición # 103  
– Larissa Riquelme

DENOTATIVO	<p>Mujer blanca parada de lado hacia cámara. Con postura erguida coloca sutilmente su pierna derecha delante de la, izquierda, realzando el contorno de su cola. El cabello largo y rizado cae sobre su espalda. Con su brazo izquierdo doblado lleva su mano hacia la barbilla muy cerca de la boca. Su rostro regresa a ver a cámara con los ojos mirando de soslayo, entrecerrados y los labios con brillo natural entreabiertos de forma mínima.</p> <p>Está de pie sobre un fondo blanco.</p> <p>Recibe una luz blanca sobre el cuerpo que realza su cola. El contraste se define en su espalda y trasero.</p>
CONNOTATIVO	<p>Su mirada de lado es seductora, mira a cámara como atravesándola yendo hacia el espectador; conquistándolo.</p> <p>Exhibe su figura sin intimidación, más bien se nota seguridad en su postura, la cual ayuda a realzar las partes de su cuerpo desnudo, en especial su trasero, el cual esta enlazado con su mirada, formando un código que emite un mensaje de cuerpo –mirada como objeto de deseo sexual. La modelo es consciente de que su cuerpo es un objeto y que su rostro, su identidad es la que realza que este dentro de esta categoría. “durante el mundial de Sudáfrica (...) allí aparecía con el teléfono celular entre la tetas.” (Biografía Larissa p.76).</p>



Octubre-noviembre 20011; edición # 107  
– Dallyana

DENOTATIVO

Mujer blanca parada frente a cámara y mirando directamente hacia ella, con los brazos extendidos frente a su pecho, cubriendo su pecho y las palmas hacia el frente; en el centro de cada una de ellas un círculo de “sangre”. Sus piernas están ligeramente separadas, con el peso de las caderas ligeramente hacia la derecha de cámara. Su tronco erguido. Entre sus piernas, en la parte pélvica, un cartel blanco con letras rojas que dice: “censurado”. Su cabello cae al lado izquierdo cubriendo parte del hombro y el seno. Su cabeza está ligeramente inclinada hacia abajo ocultando un poco el cuello. Su mirada fija, sus labios completamente cerrados y tensos.

La modelo esta parada sobre un fondo de pared de ladrillo con pantallas de televisión apiladas. La gama de color va de los azules.

Iluminación: El contraste está definido más en la parte baja derecha de cámara del rostro, la quijada y el cuello. En el cuerpo se marcan sombras en la parte baja del pecho y en la entrepierna.

La mirada de la modelo es fija hacia cámara lo que connota seguridad ante el espectador.

Sus labios están tensos reforzando la fuerza de su mirada y en sí de su postura corporal que es igual firme.

A diferencia de otras fotografías en esta el fondo y los elementos visuales aparte del retrato intentan formar una composición visual discursiva que vaya más allá del registro y del desnudo de la mujer, utilizando símbolos visuales que emitan un mensaje específico.

En este caso las marcas de sangre en las palmas de las manos de la modelo en composición con el fondo de los monitores de la televisión pretenden crear un mensaje discursivo que va en torno al poder destructivo de este medio de comunicación. Sin embargo es el cuerpo desnudo el que prevalece sobre este intento de crear una crítica visual; los elementos tienen voces distintas y se genera una falta de armonía visual.

(Ver anexo 12).

“He querido asesinar a la televisión nacional sin ningún tipo de dolor ni remordimiento. Me siento como una habitante desnuda que quiere matar a una televisión perversa.” (Biografía Dayllana p. 107). Son tal vez los elementos que se sienten muy “puestos” dentro de la composición fotográfica.

		
	<p>Junio 2012; edición # 112 – Angélica Blandón</p>	
<p>DENOTATIVO</p>	<p>Mujer blanca de pie mirando frente a cámara con las piernas entrecruzadas y el brazo derecho cruzando sus caderas hasta cubrir con mano el área pélvica. Su otro brazo elevado hacia su rostro y rosando con su dedo índice su boca.</p> <p>Vestuario: Sostén blanco llano con encaje en la parte inferior.</p> <p>Su cuello erguido y su rostro frente a la cámara. Sus labios con brillo entre abiertos dejando ver los dientes. Cabello corto que cae sobre los hombros.</p> <p>El fondo es una pared blanca con texturas.</p> <p>Iluminación: Luz plana no genera ningún tipo de contraste radical.</p> <p>Utilería: manilla roja.</p>	
<p>CONNOTATIVO</p>	<p>La mirada, la posición de la mano sobre la boca entreabierta y de las piernas cruzadas connotan seducción. La boca provoca, el cubrir la parte pélvica de esta manera crea esa incertidumbre hacia el espectador de cubrir pero con la intención de ser descubierta por completo.</p> <p>El vestuario refuerza este concepto ya que el brasier que usa la modelo es suelto dejando que el peso del pecho y la forma se perfilen a la vez que la tela medio transparente deja percibir la forma y el color de sus pezones. El cuerpo de desnudo de la mujer se enmascara para generar esa expectativa ante la mirada. La mujer sabe lo que esconde y lo que quiere ver la cámara. Se muestra más “natural” ya que no existe mayor manipulación fotográfica.</p>	



## **Conclusiones:**

En torno a los puntos problematizados en este documento, es menester dejar en claro que este trabajo de ningún modo se clausura, sino que por el contrario, deja abierto algunas cuestiones que pueden ser problematizadas desde otras disciplinas como la Antropología y Sociología del cuerpo; asimismo en el horizonte de las Representaciones corporales y los Estudios Culturales. Por lo que estas consideraciones son provisionales, pues no caen en el absolutismo de las premisas del positivismo en ciencias sociales, sino que servirán en un futuro próximo para dinamizar ciertos debates sobre representación, comunicación y corporalidad. En ese marco se asevera que:

- La representación es el sistema fundamental de la comunicación que permite que el mundo sea inteligible al ser humano, logrando que el lenguaje tenga un valor cognitivo y de significación. La representación de la mujer en la revista SOHO establece un lenguaje editorial propio que resalta a la representación de la belleza femenina y la sensualidad como bases de su lenguaje visual; la mujer como símbolo de una revista de “elite”.
- Dentro de la comunicación visual, son las imágenes y los signos visuales los que hacen referencia a las cosas que representan y le otorgan una serie de significaciones sociales. La imagen de la mujer dentro de la revista se concibe como un cuerpo fragmentado; un sujeto-objeto como lo denomina Barthes, al convertirse en una proyección de la realidad que usa como medio el soporte fotográfico y desde un punto de vista específico, convirtiéndose en un fin en sí mismo: un retrato. El objetivo de la imagen es seducir al espectador a partir de la mirada. La mujer es colocada como un símbolo sexual que atrae, que significa belleza. Se mira a la figura femenina como el gancho del producto.

- La publicidad es un medio de transmisión de un mensaje específico, que en el caso de la publicidad visual se convierte en el mensaje en sí mismo. La mujer es parte del código visual que compone la fotografía publicitaria de dicha publicación y es sobre la cual se constituye el valor semiótico de la imagen.
- El género se diferencia del sexo, ya que este es una construcción social que posiciona tanto al hombre como a la mujer en sitios discursivos distintos. El género de la mujer se lo entiende a partir de una estructura social y cultural; el género femenino es un género que deviene en una mujer-objeto de deseo subyugación ante el género masculino. El rol de la figura femenina dentro de SOHO es fundamentalmente el cuerpo; y este como objeto a ser descubierto con una mirada publicitaria enfocada al público mayoritariamente masculino.
- La fotografía es la principal herramienta de construcción del lenguaje de y en sí de la publicidad actual. La fotografía construye miradas, permite ver y ser visto. La mujer existe a partir del lente que la captura fotográficamente. Desde donde se mira un cuerpo, es de donde va a ser leído. La mujer es leída desde el punto de vista del fotógrafo, desde la propuesta editorial, desde la composición fotográfica.
- El recurso más efectivo en la composición fotográfica de la revista es el desnudo como se demuestra en la tabla. La piel como extensión de la sexualidad, utilizada como una herramienta sensorial capaz de atraer la mirada del espectador atento a lo que ve y a lo que la modelo oculta pero que insinúa.
- Con el análisis denotativo y connotativo de las imágenes se puede concluir que la publicidad moldea al sujeto cargado de elementos estéticos, símbolos y sentidos bajo su interés, para persuadir y complacer al consumidor de elite en este caso al género masculino, concibiendo que la revista tome un mayor valor y que sus mujeres cumpliendo con tales características conviertan a este medio impreso como un objeto persuasivo para su consumo.

### **Recomendaciones:**

El sistema de representaciones y las formas de ver la figura femenina como un cuerpo semiótico que adquiere significados dentro de un sistema de comunicativo visual enfocado a la publicidad y el consumo, ha permitido linear un horizonte de estudio infinito; siendo el objetivo fijarse en el análisis discursivo, fotográfico, semiótico del rol de la mujer dentro de la revista, se ha visto a lo largo del análisis de la investigación de esta tesis que existen muchos otros caminos teóricos que enriquecerían temas relacionados. Es necesario entender que los temas de investigación que parten de la construcción de perspectivas de realidad, como la representación, nacen todos a partir de la construcción de los sentidos, de la interacción simbólica y cognitiva que tiene distintos niveles y puede ser analizada a partir de múltiples puntos de vista.

Sería recomendable que se desarrolle un análisis del rol de la mujer y de su presencia como imagen colectiva en la construcción de representaciones desde un punto de vista de la psicológica; esta tesis se basa en el análisis del estereotipo de la mujer, que a diferencia del arquetipo, el cual estudia el modelo original, estudia la imagen o concepto aceptado comúnmente por la sociedad o por un grupo determinado de individuos. Es por esto que fortalecería este tema si en futuras investigaciones se tomara en cuenta también una noción junguiana de la construcción de la imagen representada de la mujer como un arquetipo. Para Jung, en la construcción de sentido esta como principio el “inconsciente colectivo” el cual se conforma a partir de las teorías del inconsciente de Freud y de las representaciones colectivas de Durkheim.

La profundización de los aportes académicos de estos autores, en especial de Karl Jung, enriquecerían un estudio que abriría más puertas al entendimiento del tema, ya que el mismo Jung establece que la construcción de arquetipos permite entender como formas preconcebidas moldean el comportamiento de las personas. Entonces se podría desarrollar un sentido de codependencia más profundamente tratado entre la imagen de la mujer y lo que esta produce en el comportamiento de la sociedad. En esta tesis se formula al cuerpo de la mujer como un estímulo; como un sujeto-objeto parte de un sistema publicitario visual

que se convierte en el enganche del consumo de un medio determinado. Sacando a la representación de ésta bajo el enfoque publicitario y colocándola como la construcción de una imagen gestora de un comportamiento inconsciente en la sociedad, sería posible develar no solo las dimensiones del poder de las imágenes, sino también las dimensiones en las que la sociedad actual se conforma como mundos de significados y a que nuevos arquetipos obedecen.

Sabiendo que los arquetipos tienen una función compensatoria y obedeciendo a la teoría de Jung: la compensación y el equilibrio de los opuestos, sería enriquecedor conocer cómo es que la sociedad en su psicología se imagina a sí misma en el nivel consiente y cómo esta se construye a misma en su psicología. Entender qué es lo que la sociedad percibe como belleza, sería entender cómo se ve a ella misma: si fea, gorda, flaca, etc. y en base a qué principios colectivos no consientes lo hace, además del por qué toma tales o cuales referentes para posicionarlos arquetípicamente como motores de comportamiento. Conocer los sueños de una sociedad y de cómo ésta en base a los sueños construye imágenes representadas de cómo se vería a sí misma en un mundo ideal.

Ver a la sociedad como un cuerpo, como un individuo permite no solo conocer lo que mira sino también como funciona su sentido cognitivo e inconsciente en relación a lo que mira, es decir, entender la imagen ya no desde quién la produce sino centrarse en quien la mira como uniformidad social permitirá conocer el poder de la comunicación en la sociedad y el poder de los mensajes como flujo constante en los entornos sociales y culturales.

De esta manera es importante recalcar lo que se plantea en el inicio de estos párrafos, y es que los puntos de vista a tratar un tema de investigación son infinitos y lo importante de cada aporte académico es generar cuestionamientos teóricos, ya sea que refuercen o debatan, que ayuden a profundizar el conocimiento. Sugerir la teoría arquetípica junguiana ha nacido de una necesidad que ha acompañado la curiosidad a lo largo del desarrollo de la investigación, que no era parte de la fundamentación teórica planteada, pero que siempre se perfiló como refuerzo académico.

## **Bibliografía:**

ANTONIO Pasquali. *Comprender de la comunicación*. Biblioteca Universidad de los Hemisferios. Gedisa. Barcelona 2007.

DONIS D.A. *La Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Biblioteca Universidad de los Hemisferios. Editorial Gustavo Gil S.A. Barcelona 2003.

FRANCISA Baeza Luengo. *Masculinidades no dominantes: Una etnografía virtual*. Quito 2011. FLACSO.

JOSE Mullere Brockman. *Historia de la comunicación visual*. Biblioteca personal. Caracas. 1998.

JAQUES Aumont. *La imagen*. Biblioteca PUCE. Editorial Paidós. Barcelona 1992.

JAVIER Garcia. *Cuerpos escritos. El cuerpo referente, fuente y escritura*. biblioteca personal. abril 2002

JUDITH, Butler, *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Editorial Paidós 2001

JUTTA Burggaf. *Sexo y género: La naturaleza de la personalidad humana, en el centro de la batalla ideológica*. Biblioteca Personal.

JOHN Berger. *Modos de ver*. Biblioteca personal

MARÍA DOLORES Cáceres Zapatero, PALOMA Díaz Soloaga. “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas”. Biblioteca personal.

M. DOLORES Girbau Massana. *Psicología de la comunicación*. Biblioteca Universidad de los Hemisferios. Ariel S.A. Barcelona 2002.

NORBERTO Álvarez Debans. *Impacto en los cinco sentidos. Comunicación publicitaria y lenguaje de los medios*. Biblioteca PUCE. Ballete ediciones. Argentina 2000.

PAULA Ruiz Arantzazu. *Cuerpos abiertos, cineastas del corte. Una introducción al corte como dispositivo fílmico*. Tesis 2010/11.

PHILLIPE. Dubois *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Biblioteca personal. Paidós.

RONALD Barthes. *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós. España. 1993

RONALD. Barthes *Cámara Lúcida*. Biblioteca Personal. Paidós. Barcelona. 2009.

STUART Hall, *El trabajo de la representación*. Sage Publications. Londres. 1997

VÍCTOR Bravo. *Representación y repetición en Michelle Foucault*. Cífr Nueva. Venezuela. 2000.

#### PÁGINAS WEB:

- Blog en la web. Publicado por Sebastián Laverde Disponible en:  
<http://teoimag.blogspot.com/2010/06/la-imagen-segun-umberto-eco.html>
- Comunicación, Sociedad y Cultura, perfil bibliográfico y pensamiento. Infoamérica.  
Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/foucault1.htm>
- El Segundo Sexo. Simone de Beauvoir Disponible en:  
<http://es.scribd.com/doc/23086876/Beauvoir-Simone-de-El-segundo-sexo>  
[www.ciudaddemujeres.com/EspecialSBeauvoir/PDF/Elas/JoanaSBeauvoir.pdf](http://www.ciudaddemujeres.com/EspecialSBeauvoir/PDF/Elas/JoanaSBeauvoir.pdf).
- Judith Butler. Disponible en: <http://www.femiteca.com/spip.php?article320>
- FALOVINCI Disponible en:  
<http://enfoquesiglo21.zoomblog.com/archivo/2006/07/17/connotacion-Y-Denotacion-Semiologia.html>
- Twiter SoHo Ecuador. Disponible en: @ecuador2012 (buscador en la página oficial de twitter.com).
- <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18828/1/articulo1.pdf>
- <http://www..com.co/simbolo-sexual/articulo/marilyn-patino-desoperandose-las-tetas/587>.  
Visitado en: 13 de mayo de 2012.

# ANEXOS

## ANEXO 1: Web Universo

iverso.com/2012/03/13/1/1378/

Revista Soho de Colombia ...

Martes 13 de marzo del 2012 | 16:05

Tiempo Libre

# Revista Soho de Colombia publica polémica foto

En su edición de marzo, la revista Soho de Colombia publica una fotografía donde aparecen cuatro modelos negras en primer plano y detrás dos empleadas domésticas blancas.

La gráfica ha causado una serie de comentarios, a favor y en contra de la publicación.

Esto debido a que la imagen recuerda una fotografía, que publicó en diciembre del 2011, la revista Hola, donde aparecen cuatro mujeres, integrantes de una familia élite de Cali, y detrás de ellas dos empleadas de raza negra. Esta imagen generó, en ese entonces, comentarios de analistas y sociólogos colombianos que la calificaron como "racista".

La revista Semana de Colombia publicó entonces un análisis en el que un grupo de expertos concluye que "es claro que las imágenes revelan hechos ocultos, historia, tradición, dominación y el uso, por supuesto, de la violencia simbólica (racismo y clasismo), así el fotógrafo, autor de la fotografía, exprese lo contrario".

En respuesta a esta, Soho elabora una imagen con modelos negras con el titular 'Elogio a la mujer negra'.

Aunque Soho habla del valor de la mujer negra y critica la fotografía de la Revista Hola, en las redes sociales se publicaron comentarios en contra de la publicación, pero también a favor.

Fotos



La imagen de la portada de este mes de la revista Soho.

Ampliar imagen

GENTE

Homenaje a Roberto Gómez Bolaños ¡Qué bonita vecindad!

> "El Sol de México" brinda esta noche su...

> Hija de Whitney cree que su madre aún la...

Publicidad

13 de Mayo

Anuncios Google

**¿Eres cointreauversal?**  
Gana una sesión fotográfica en Cosmopolitan en Español.  
[facebook.com/CointreauLatinoamerica](https://facebook.com/CointreauLatinoamerica)

**Hospimedica en Español**  
Noticias Medicas Del Dia  
Subscripcion Gratis!  
[www.hospimedica.es](http://www.hospimedica.es)

**Relojes al Mejor Precio**  
Precios Increíbles y Mejor calidad!  
Envío Gratis. Compra Ahora  
[MinilnTheBox.com/Relojes](http://MinilnTheBox.com/Relojes)

Publicidad

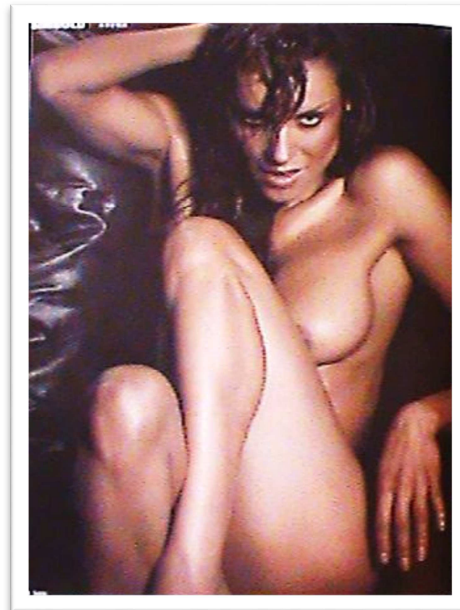
**Talleres Chevrolet**  
[www.goo.gl/pdrCg](http://www.goo.gl/pdrCg)  
Conoce los beneficios y descuentos de los talleres Genuinos Chevrolet

Ahora en portada

ANEXO 2: Belleza cotidiana



ANEXO 3: Sensualidad en ojos de Arena



ANEXO 4: denotación de sumisión



ANEXO 5: connotación del fondo de la fotografía





Anexo 6: Erotismo del cuerpo



Anexo 7: las diferentes miradas del fotógrafo



## Anexo 9: la mujer que más inspira sexo

ual/artici

Generales - ¿Cuál es la muj...

# ¿CUÁL ES LA MUJER QUE MÁS INSPIRA SEXO? MARCELA ANGARITA, LA GANADORA

"¿Cuál es la mujer que más inspira sexo?", preguntamos en nuestra página de Internet durante un par de meses. Eran diez las candidatas, y Marcela Angarita barrió en la encuesta. Por si las dudas, mire estas fotos y su espectacular video erótico en nuestra página web.



Ha pasado la mitad de su vida fuera de Colombia. Estuvo en Italia, Francia, España, países donde estudió y desarrolló su carrera en el modelaje, pero aquí es conocida no solo por sus apariciones en series de televisión como La saga, Mascarada y Guajira, sino también por haber hecho en nuestro país un striptease a lo Demi Moore en la película del mismo nombre, y claro, por haber salido en SoHo en diciembre de 2003 retratada por tres fotógrafos. No sabemos qué es lo que nos vuelve locos. No sabemos si es por esa boca que tiene, por su ronca voz o por su imponente cuerpo. Desde hace días en la página de internet de SoHo, a la pregunta "¿Cuál es la mujer que más inspira sexo?", Marcela Angarita fue la que más votos obtuvo, por encima de otras modelos que nos desvelan constantemente, como Lorena

Meritano, Marylin Patiño, Shirley Gómez, Nataly Umaña o Renata González.

Lo cierto es que nuestra portada de febrero, por



**Marcela Angarita**  
Fotos: Pizarro

### RECUADRO

Instrucciones para ver el video

LO MÁS VISTO

MÁS COMENTADO

LO ÚLTIMO

1.	Desnudos callejeros 105392 vistas
2.	Edición 150 - Detrás de cámaras 2 54615 vistas
3.	Edición 150 - Detrás de cámaras 1 53919 vistas
4.	1. Valentina Parra 43037 vistas
5.	76. Nathalia Gómez 44549 vistas

### Paute Fácil

Enlaces Patrocinados

**Kaesar Compresores Líder Mundial**  
Especialistas Aire Comprimido  
Compresores Estacionarios. Ver [Kaesar.com.co](http://Kaesar.com.co)

**¡Nuevo estadio.com!**

 Portal de actualidad del fútbol colombiano  
[nuevoestadio.com](http://nuevoestadio.com)

**Eye FINANCIAL MANAGEMENT**

SoHo.com.co

HAY 661 GALERIAS DISPONIBLES

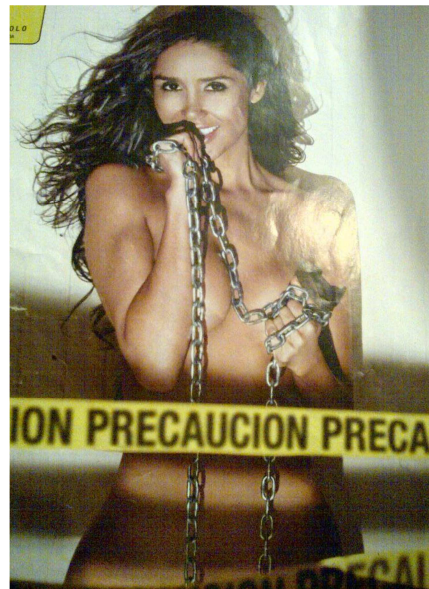
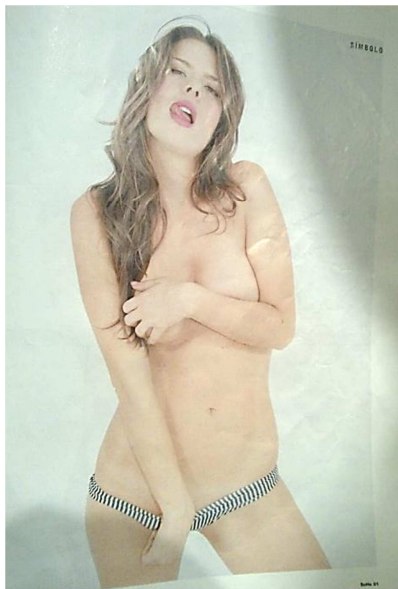
BUSCAR GALERÍA

Buscar galerías

Seleccionar Galería



Anexo 10: provocación enfocada a la boca    Anexo 11: sometimiento sadomasoquista



Anexo 12: sobresale el desnudo frente al poder destructivo de la televisión

